

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikace v místě prodeje na trhu kávy

Communication Analysis on On-trade Coffee Market

Student: Bc. Zdeňka Nezhybová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně.
Přílohy 1, 2, 3, 4, 5, 6 jsem samostatně doplnila.“

.....

Zdeňka Nezhybová

V Ostravě 29. 4. 2011

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, Ing. Miluši Hluchníková, CSc., za její odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly při zpracování diplomové práce přínosem.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA TRHU KÁVY.....	3
2.1	HISTORIE.....	3
2.2	PĚSTOVÁNÍ KÁVY	4
2.3	PŘEHLED VÝVOJE ČESKÉHO TRHU S KÁVOU	6
2.4	NABÍDKA NA TRHU	7
2.5	CENA.....	11
2.6	DISTRIBUCE.....	13
2.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.8	KONKURENCE	16
2.9	NESTLÉ ČESKO, S.R.O.	17
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	19
3.1	ZÁKLADNÍ POJMY	19
3.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	19
3.3	PODPORA PRODEJE	20
3.4	KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	23
4	METODIKA VÝZKUMU	34
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	34
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	37
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	38
5.1	NABÍDKA KÁVY NESCAFÉ V MALOOBCHODECH	38
5.2	OCEŇOVÁNÍ VÝROBKŮ	41
5.3	UMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ V PRODEJNÁCH.....	44
5.4	PREZENTACE VÝROBKŮ V MALOOBCHODNÍCH PRODEJNÁCH.....	47
5.5	KOMUNIKACE VÝROBKŮ V PRODEJNÁCH.....	52
5.6	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	56
6	ZÁVĚR.....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Chvilka se šálkem kávy je zvyk, jenž je zakořeněn tak hluboko, že už se stal téměř rituálem. Šálek kávy je pro mnoho lidí prožitek či zdroj energie v každodenním shonu. Rovněž se stává důvodem pro setkání přátel či rodiny a mnohdy dokáže „prolomit ledy“ při obchodních jednáních. Káva má svou historii, tajemné příběhy a legendy. V Arábii se káva pila již v prvním tisíciletí po Kristu. Do Evropy se dostala až v 15. století, a to díky benátským kupcům.

Názory vědců se v otázce pití kávy značně rozcházejí. Jedni tvrdí, že konzumace kávy v rozumné míře prospívá lidskému organismu a jiní jsou opačného názoru.

Popíjení kávy má své klady i zápory. Kávová zrna obsahují kofein, který patří do skupiny látek označujících se za tzv. léky podporující bdělost. Kofein je v podstatě „droga“, dokáže „nastartovat“ lidské smysly, zvyšuje pozornost, zrychluje reakce a rozšiřuje pozorovací schopnosti. Rovněž zvyšuje krevní tlak, který je jedním z faktorů vzniku srdečních onemocnění. Faktem zůstává, že jestliže lidský organismus dostává pravidelně větší dávky kofeinu (více než 12 šálků kávy denně), začne je časem potřebovat pro normální funkci mozku.

Kromě kofeinu obsahují kávová zrna dalších asi 200 složek, které mají na lidský organismus pozitivní vliv. Zrna obsahují například přírodní antioxidanty, jež bojují s volnými radikály, které se v lidském těle objevují v důsledku špatného stravování, stresu, pobytu ve znečištěném prostředí nebo nadměrného vystavování slunečnímu záření. Jestliže je těchto volných radikálů v těle nadbytek, buňky v organismu předčasně stárnou, tkáň se poškozuje a mohou se objevit i různá onemocnění. [33]

Káva se pěstuje téměř po celém světě a poptávka po ní neustále roste. Do pěti let odborníci předpovídají nedostatek kávy na světovém trhu. Tento nedostatek je způsoben nezájmem o pěstování kávy ze strany farmářů, zejména z důvodu stále se snižujících výkupních cen této komodity. V roce 2005 byla světová spotřeba kávy 115 milionů žoků a v roce 2009 už 132 milionů žoků. V posledních pěti letech byla průměrná globální produkce kávy 123 milionů žoků, což nedokáže uspokojit celkovou budoucí spotřebu. [40]

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza komunikace v místě prodeje společnosti Nestlé Česko, s. r. o. na trhu kávy. Primární marketingový výzkum se zaměřil na nabídku káv Nescafé, cenovou hladinu, probíhající akce a komunikaci těchto výrobků

k zákazníkům. Výzkum probíhal prostřednictvím pozorování v maloobchodních jednotkách Olomouckého kraje. Na základě výsledků primárního výzkumu byla stanovena doporučení pro zlepšení prodeje kávy značky Nescafé.

2 Charakteristika trhu kávy

Káva se stala oblíbeným nápojem téměř na celém světě. Jinak tomu není ani v České republice, kde si tento nápoj oblíbilo 85 % populace. [27]

2.1 Historie

Historie kávy je dlouhá a pestrá. V literatuře jsou zmínky o objevení kávy značně nejasné a často hraničí s legendami. Jedna z legend o původu kávy vypráví, že jednoho dne pastevec Chaldi přivedl své stádo na pastvu do etiopských kopců. Během dne si všiml neklidných zvířat, která spásala listy a bobule z neznámého keře. Chaldi sám tyto plody ochutnal a objevil jejich povzbuzující účinky. Nasbíral proto pár plodů z onoho neznámého keře a odnesl je mnichům do nedalekého kláštera. Ti však o ně neprojeвили žádný zájem a ze strachu, že se jedná o plody ďáblovy, naházeli bobule do ohně. V tomto okamžiku nastal zázrak, z ohně se začala linout nádherná vůně, která mnichy přinutila změnit názor a ušetřit tuto rostlinu krutého osudu. Dle pověsti to byli právě mniši, kteří přišli na nápad připravit z těchto plodů nápoj, který jim pomáhal zůstat vzhůru během dlouhých nocí strávených modlitbami. [32]

Káva je plodem tropické dřeviny tzv. kávovník *Coffea*. Původním domovem kávovníku je Etiopie, odkud se káva dále dostala do Arábie (dnešního Jemenu), která je považována za „kolébku“ kávy. Dlouhou dobu byla káva využívána jako potravina, až v 15. století z ní byl poprvé uvařen nápoj. Postupem času se semínka a rostliny dostaly do Adenu, Egypta, Sýrie či Turecka. V roce 1601 byla káva dovezena do Anglie Anthonym Sherleyem, kde byla známá pod názvem „kahveh“. Dnešní anglický název „coffee“ zavedl William Perry (pro snazší výslovnost).

Do Čech se káva dostala v 17. století, byla ovšem konzumována pouze tzv. „lepší společností“. Káva byla ve svých počátcích považována za vzácný příliš drahý lék na trávicí obtíže a prodávala se pouze v lékárnách. Na českém území rozkvetl první kávovník v roce 1698 ve skleníku jezuitské koleje v Praze. Kvůli klimatickým podmínkám se však na českém území nikdy ve větší míře nepěstoval. Výjimkou byly před druhou světovou válkou „skleníkové plantáže“ firmy Arnošta Dadáka ve Valašském Meziříčí. Arnošt Dadák pěstoval ve sklenících kávovníky a čajovníky, jež nesloužily k velkovýrobě, ale k reklamě. Na českém území došlo k rozšíření konzumace kávy až na přelomu 19. a 20. století. [30, 32]

2.2 Pěstování kávy

Dříve než se hotová kávová směs dostane k zákazníkovi, projdou kávová zrna několika fázemi zpracování, jak je znázorněno na obrázku 2.1.

Obr. 2.1: Schéma zpracování kávy



Zdroj: [zpracováno autorkou]

Káva se pěstuje v celém tropickém podnebním pásu mezi obratníkem Raka a Kozoroha. K největším producentům kávy na světě patří Brazílie, Vietnam, Kolumbie, Indonésie, Etiopie, Indie, Mexiko, Guatemala, Peru a Honduras.

Chuť kávy je určována oblastí, ve které se kávovník pěstuje. Kávovníky pěstované ve vyšších nadmořských výškách mají chuťově lepší a kvalitnější kávu, poskytují zrna s nižším obsahem kofeinu, ale jsou náročnější na pěstování. [31]

Ze šedesáti druhů kávovníků, které jsou známy, se extenzivně pěstují pouze tři. Jsou to kávovníky arabica, robusta a liberica.

Arabica

Pěstování kávovníku arabica zaujímá 70% celosvětové produkce. Pěstuje se ve vyšších nadmořských výškách od 1000 do 1800 metrů nad mořem, převážně ve Střední Americe, Kolumbii, Venezuele, Bolívii, Peru, Austrálii, Etiopii, Zimbabwe, Keni a na ostrově Papua – Nová Guinea.

Káva z arabského kávovníku je považována za nejkvalitnější kávu, jelikož obsahuje nízký obsah kofeinu a je známá svou jemnou chutí. [30, 31]

Robusta

Kávovník robusta se nazývá také kávovník statný (*Coffea canephora*). Pěstování tohoto druhu tvoří zhruba 25 % celosvětové produkce. Pěstuje se ve výškách od 500 do 800 metrů nad mořem. Vhodnější jsou pro něj vyšší teploty (až 30 °C) a srážky kolem 1500 milimetrů ročně. Kávovník robusta je odolnější vůči nepřízní počasí a nemocem než kávovník arabica. Robusta je pěstována téměř ve všech zemích.

Káva robusta obsahuje více kofeinu, její chuť není tak výrazná, a je „zemitější“. Nejčastěji se používá ve směsi s arabicou na přípravu italského espressa. [30, 31]

Liberica

Kávovník liberica pochází z pralesů Libérie. Je velmi plodný a velikost semen dosahuje téměř dvojnásobné velikosti plodů kávovníku arabica. Také je odolnější vůči útokům parazitů. Pro pěstování vyžaduje vysokou teplotu a dostatečnou vláhu.

Kávovník liberica se pěstuje převážně v Libérii, Malajsii, Kamerunu a Pobřeží Slonoviny, a to jen v omezené míře, protože je nejméně významným druhem. Poptávka po této kávě je menší z důvodu její silně hořké chuti a průměrné kvality. [30, 31]

Nové druhy

I v dnešní době jsou stále objevovány nové druhy kávovníků, o kterých dosud nikdo neměl ani tušení. Jedním z nich je *Coffea magnistipula*. Svůj název získal díky velkým palistům. Kávovník roste jako keř v Guinejských lesích západní tropické Afriky. Odlišuje se od ostatních druhů rodu *Coffea* adventními (přídavnými) kořeny, které např. rostou z větve keře.

Dalším nově objeveným druhem je kávovník Charrier (*Coffea charrieriana*), který roste v Kamerunu. Plody kávovníku Charrier neobsahují žádný kofein, čímž se odlišují od ostatních. V budoucnu může být zdrojem bezkofeinové kávy a nahradit chemické odstraňování kofeinu. [31]

Kvalitnější druhy kávy se **sklízají** ručně, a to probírkou nebo výběrem, u méně kvalitních druhů kávy probíhá převážně strojový sběr.

Ve fázi **sušení** se kávová zrna zbavují svého oplodí a následně se suší, a to suchou nebo mokrou metodou. Při mokré metodě se lépe zachovává kvalita kávových zrn.

Po usušení se zrna třídí dle velikosti a tloušťky (nejmenší, malá, velká, sloní), vzhledu (čistota, zářivost, povrchové hrbolky, lupínky a další vady) a původu (druh, nadmořská výška).

Roztříděná zrna se následně pytlují a zasílají obchodníkům „zelených zrn“, kteří vzorky zrn zkušebně praží, testují a dál rozesílají velkoobchodníkům. Ti potom zrna praží, míchají, balí a dále distribuují do maloobchodní sítě.

Při **pražení** kávy jsou velice důležitými aspekty velikost, tvar, barva zrna, a samozřejmě zkušenosti roastera.

Po vypražení jsou kávová zrna **balena** do pytlů. Do velkoobchodů a maloobchodů jsou pak distribuována především v laminátových obalech.

Postup pěstování a zpracování kávy je blíže specifikován v příloze 1. [30, 31]

Výroba rozpustné kávy

Rozpustná káva se získává mletím čerstvých kávových zrn na hrubé částčky, které se louhují v horké vodě pod vysokým tlakem. Tím vznikne tekutý vysoce koncentrovaný kávový „likér“, který se suší sprejováním nebo vymrazováním. Při *sprejovém sušení* je koncentrovaný kávový „likér“ rozprašen do podoby drobných kapének unášených proudem horkého vzduchu uvnitř věže rozprašovače. Z každé kapénky se odpaří voda a zůstane částčka sušeného kávového koncentráту. Při *sušení vymrazováním* se kávový „likér“ nejdříve zmrazí při teplotě -40°C a poté se rozele. Následně se dopraví do vakuové komory, kde se při nízkém tlaku ledové částčky přemění na vodní páru. Tento způsob výroby je šetrnější a uchovávají se lépe vlastnosti kávového produktu. [30]

2.3 Přehled vývoje českého trhu s kávou

Roční spotřeba kávy na osobu se v jednotlivých zemích výrazně liší. Je to dáno rozdílnou kávovou kulturou a zejména odlišným způsobem přípravy kávy v dílčích zemích. V České republice je oblíbená především konzumace klasického „turka“, na jehož přípravu je potřeba menšího množství kávy. Z toho důvodu činí spotřeba kávy na hlavu v České republice pouze 3,3 kilogramů. Na severu Evropy (Finsko, Norsko, Švédsko) je spotřeba kávy na osobu vyšší, tj. cca 12 kilogramů. V těchto zemích lidé preferují zejména kávu překapávanou. Tato káva je slabší, a proto ji mohou lidé popíjet po celý den. [27]

Celkově spotřeba kávy v České republice je mírně v poklesu. Pokles byl zapříčiněn především snížením poptávky po mleté a zrnkové kávě, i když poptávka po instantní kávě mírně rostla. Vývoj prodeje kávy je zachycen v tabulce 2.1. [24, 29]

Tab. 2.1: Prodej kávy v České republice

Segment	Objem prodeje (v 100 kg)		Hodnota prodeje (v mil. Kč)	
	05/08-04/09	05/09-04/10	05/08-04/09	05/09-04/10
Pražená mletá a zrnková káva	14 534,4	14 275,4	2 500,2	2 536,9
Instantní káva	3 332,1	3 490,9	1 989,5	2 003,2

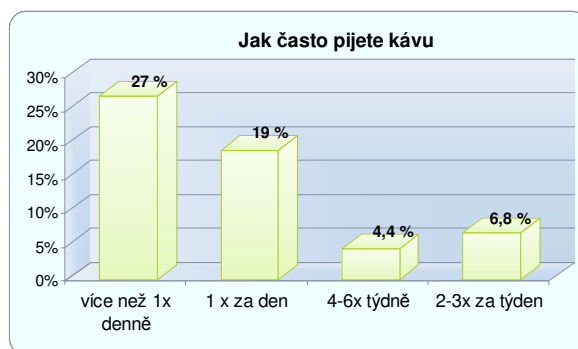
Zdroj: [24, str. 44]

V gastronomickém segmentu spotřeba kávy klesá. Začíná se ovšem prosazovat tzv. „coffee-to-go“, tedy káva v kelímku, jež si spotřebitel může vzít s sebou. Nenabízejí ji jen specializované prodejny (Tchibo, Coffeeheaven, McDonald's), ale coffee-to-go se objevuje i v retailu, např. v Intersparu „Cafe Cappuccino to go“, nebo v prodejnách PONT market. [27]

Na obrázku 2.2 je zachycena četnost pití kávy v České republice. Většina lidí konzumuje více než jeden šálek kávy denně, nebo maximálně jeden šálek za den.

Preference různých druhů konzumace kávy souvisí s věkem. Instantní kávy jsou v oblibě především u žen a mladých lidí. Praženou kávu pijí zhruba ve stejném počtu muži i ženy. Jsou to především starší konzumenti, kteří inklinují k silnější a intenzivnější chuti kávy. [23, 37]

Obr. 2.2: Četnost pití kávy



Zdroj: [37, upraveno autorkou]

Čeští konzumenti upřednostňují kávy aromatické, plné, silné a hořké, případně lehce nasládlé. Takzvaný „turek“ zůstává v České republice nejčastějším způsobem přípravy kávy. V současné době se snižuje zájem spotřebitelů o tzv. instantní speciality (3v1, 2v1). Spotřebitelská přízeň se začala přiklánět i ke krémovým kávám (instantní kávy, co vytvářejí pěnu) a jednorčcovým kapslím určeným pro speciální domácí kávovary. [22, 23]

Spotřebitelé při výběru kávy kladou důraz především na cenu, a proto se nejvíce prodávají kávy z ekonomického segmentu, které kromě ceny často vítězí i velikostí balení (250g a více). [37]

2.4 Nabídka na trhu

Na českém trhu jsou nabízeny především směsi kávy, které jsou složeny z více druhů. Nejčastěji se pije směs smíchaná z káv arabica a robusta. Čisté druhy kávy jsou obvykle k dostání ve specializovaných obchodech se zaměřením na kávu. Český trh kávy lze rozdělit na nabídku:

- pražené kávy (zrnková či mletá),
- rozpustné kávy,
- kávových specialit a mixů,

- jednoporcových kapslí do kávovarů (segment on demand),
- ledové kávy.

Pražená káva

V segmentu pražené kávy se nachází, jak zrnková, tak mletá káva. Dle výzkumu GfK Consumer Tracking si více než polovina českých domácností kupuje praženou kávu a 61,4 % obyvatel ji skutečně pije. Spotřebitelé v současné době projevují vyšší zájem o kvalitu hotového nápoje, což se odráží především v segmentu mleté kávy. [22]

Na trhu pražené kávy existuje velká konkurence. Lze říci, že leadry na trhu jsou společnosti Tchibo Praha (Jihlavanka, Tchibo), Kraft Foods (Jacobs, Dadák) a Sara Lee Czech Republic (Douwe Egberts), jak naznačuje žebříček 10 nejkonzumovanějších pražených káv v tabulce 2.2.

Jihlavanka Standard patří k nejoblíbenější kávě a cena připravené jedné porce kávy bude stát cca 1,54 Kč (viz tabulka 2.5).

Tab. 2.2: TOP 10 celkem nejkonzumovanějších značek klasické kávy

TOP 10 značek klasické kávy	
1.	Jihlavanka Standard
2.	Dadák Standardní směs
3.	Jacobs Aroma Standard
4.	Tchibo Exclusive
5.	Dadák Rocca Standard
6.	Jacobs Krönung
7.	Jihlavanka Extra Speciál
8.	Tchibo Family
9.	Douwe Edgberts Paloma
10.	Douwe Egberts Grand Aroma

Zdroj: [22, upraveno autorkou]

Rozpustná káva

Segment instantních káv je dlouhodobě rostoucí. Dle průzkumu instantní kávu kupuje zhruba 41 % domácností a 40,2 % obyvatel tuto kávu pije. I v segmentu instantní kávy se rovněž projevuje vyšší zájem o kvalitu. Kvalitu instantní kávy vidí většina spotřebitelů v tzv. „krémových kávách“, tedy v těch, které na povrchu nápoje vytvářejí bohatou pěnu. [22, 23]

Na trhu rozpustných káv patří k leadrům společnost Nestlé Česko (Nescafé), dále také Kraft Foods (Jacobs), Tchibo Praha (Tchibo, Jihlavanka) a Sara Lee Czech Republic (Douwe Egberts), jak znázorňuje tabulka 2.3 s TOP 10 nejkonzumovanějších značek rozpustných káv.

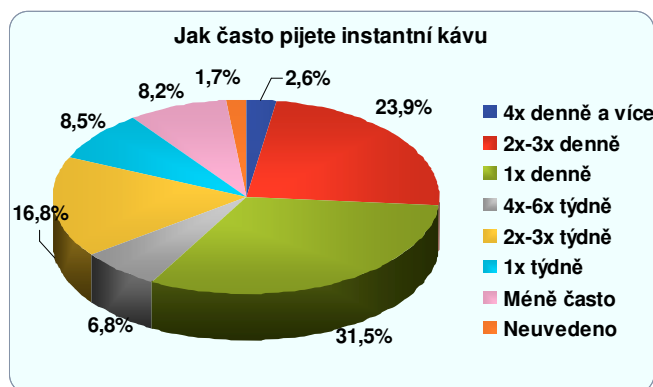
Tab. 2.3: TOP 10 nejkonzumovanějších značek instantních káv

TOP 10 značek rozpustné kávy	
1.	Nescafé Classic
2.	Nescafé Gold
3.	Jacobs Velvet
4.	Jacobs Instant Krönung
5.	Jihlavanka
6.	Jacobs Gold
7.	Nescafé Espresso
8.	Tchibo Exclusive
9.	Douwe Egberts Espresso
10.	Douwe Egberts Grand Aroma

Zdroj: [29, upraveno autorkou]

Z průzkumu vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji pijí rozpustnou kávu 1x až 3x denně, jak ukazuje graf na obrázku 2.3.

Obr. 2.3: Frekvence konzumace instantní kávy



Zdroj: [29, str. 27]

Ceny připravené jedné porce rozpustné kávy se značně liší dle zakoupené značky a druhu kávy. Například jedna porce kávy Nescafé Classic, která se nachází na první příčce žebříčku nejkupovanějších rozpustných káv, stojí konzumenta cca 1,09 Kč. Cena jedné porce kávy Jacobs Velvet, který je zástupcem krémových káv, přijde zhruba na 1,45 Kč, jak vyplývá z tabulky 2.5.

Kávové speciality a mixy

Ke kávovým specialitám a mixům patří kávy typu 3 v 1, 2 v 1, cappuccino, latte macchiato, aj. V České republice kupuje kávové speciality třetina domácností a pije je téměř 25,6 % obyvatel. Trh kávových specialit je v současné době v poklesu. Podle odborníků na pokles tohoto segmentu kávy měla vliv především krize, kdy lidé začali šetřit. [22, 23]

V tabulce 2.4, která znázorňuje TOP 10 nejkonzumovanějších instantních speciálních káv se na první příčce opět objevily značky Nescafé (Nestlé Česko) a Jacobs (Kraft Foods). Dále se v žebříčku nachází polská značka Mokate (MOKATE) a Melta (Kávoviny, a.s.).

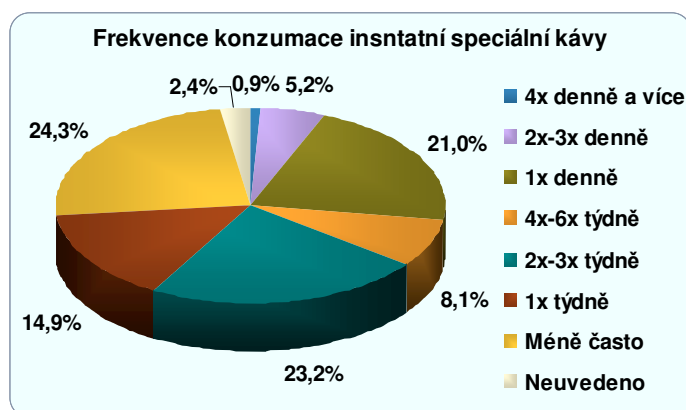
Tab. 2.4: TOP nejkonzumovanějších značek instantních specialit

TOP 10 značek instantní speciální kávy	
1.	Nescafé 3 v 1
2.	Nescafé 2 v 1
3.	Jacobs 3 v 1
4.	Nescafé Cappuccino
5.	Jacobs Café Latte
6.	Jacobs 2 v 1
7.	Jacobs Cappuccino Classic
8.	Nestlé Caro
9.	Melta
10.	Mokate

Zdroj: [23, upraveno autorkou]

Nejčastěji spotřebitelé pijí instantní speciální kávu méně než 1 x za týden. Dále pak 23,2 % si na této kávě pochutná 2-3x týdně, ale někteří lidé (21 %) si ji uvaří i jedenkrát denně. Frekvence konzumace instantní speciální kávy je znázorněna na obrázku 2.4.

Obr 2.4: Frekvence konzumace instantní speciální kávy



Zdroj: [23, str. 40]

Za šálek nejoblíbenější kávy ze segmentu instantní speciální kávy a mixů, což je Nescafé Classic 3 in 1, zaplatí spotřebitel cca 4,40 Kč. Tato cena byla vypočítána v tabulce 2.5.

Jednoporcové kapsle

V současné době je rostoucí i segment „on demand“, tedy jednoporcové kapsle pro přípravu kávy v domácích kávovarech typu Nescafé Dolce Gusto, Nespresso či Cafissimo, a to přestože cena jedné porce kávy je značně vysoká. Například jedno balení kapslí značky Nescafé Dolce Gusto Espresso je na trhu k dostání cca za 118,90 Kč, balení obsahuje 16 kapslí a cena jedné porce kávy je zhruba 7,43 Kč (viz tabulka 2.5). V případě, že si spotřebitel chce připravit například Latté Macchiato, opět od značky Nescafé Dolce Gusto, z jednoho koupeného balení v hodnotě 118,90 Kč připraví pouze 8 porcí kávy a jedna porce ho stojí zhruba 14,86 Kč. I přes značně vysokou cenu je tento segment v růstu. Prodeje během roku stouply z 98 milionů korun na 166 milionů. [23]

Ledové kávy

V segmentu ledových káv se rozlišují dvě odlišné kategorie. Ledové kávy mohou patřit k ochuceným nealkoholickým nápojům, jejichž převažující složkou je voda nebo je lze zařadit k mléčným nápojům, které obsahují nejméně 50 % mléka.

Zájem o ledové kávy na českém trhu v poslední době stoupá. Největší odbyt těchto výrobků bývá především v letních měsících, ale lidé těmto kávám přicházejí na chuť i během roku. V segmentu kvalitních a drahých ledových káv probíhají prodeje především na čerpacích stanicích, kde nezáleží tak zřetelně na ceně. V retailu lidé především upřednostňují ledové kávy levnější, často i privátních značek. [25]

2.5 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či poskytnutou službu. Zároveň je i důležitou informací pro podniky o trhu a nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. [3]

V ceně konečného výrobku se odráží druh kávy, země původu, náklady na sběr, sušení, pražení, náklady na přepravu a mletí. Dále také provize, zisk, ceny energií, náklady na distribuci a propagaci, aj. Kvalitnější druhy kávy, např. směsi z káv arabica, se prodávají

za vyšší cenu. Kávové směsi smíchané z robusty či směsi z arabici a robusty patří k levnějším druhům káv.

Jak již bylo uvedeno dříve, doma připravená káva z pražené nebo rozpustné kávy vyjde cenově výhodněji než příprava kávy z jednorčových kapslí či kávy z tzv. jednorčových sáčků. Tabulka 2.5 znázorňuje porovnání cen dvou káv z již dříve uvedených deseti nejkonsumovanějších káv z každého segmentu.

Tab. 2.5: Porovnání ceny za 1 porci kávy u nejpreferovanějších káv a porovnání celkového počtu připravených káv z jednoho balení

Segment	Název	Cena* (Kč)	Potřebné množství na 1 porci kávy	Cena jedné porce kávy	Celkový počet připravených porcí kávy
PRAŽENÁ KÁVA	Jihlavana Standard (250 g)	48,00	8 g	1,54 Kč	31,25
	Jacobs Aroma Standard (250 g)	45,00	8 g	1,44 Kč	31,25
ROZPUSTNÁ KÁVA	Nescafé Classic (200 g)	109,00	2 g	1,09 Kč	100
	Jacobs Velvet (200 g)	145,00	2 g	1,45 Kč	100
KÁVOVÉ SPECIALITY A MIXY	Nescafé 3 in 1 (10x18 g)	44,00	1(sáček 18g)	4,40 Kč	10
	Jacobs 3 in 1 (10x18 g)	45,00	1 (sáček 18g)	4,5 Kč	10
JEDNORČOVÉ KAPSLE	Dolce Gusto Espresso	118,90	1 kapsle	7,43 Kč	16
	Dolce Gusto Latté Macchiato	118,90	1 kapsle kávy + 1 kapsle smetany	14,86 Kč	8

* Ceny byly zjištěny v prodejně Tesco (Kojetínská 3133/10, Přerov).

Zdroj: [zpracováno autorkou]

Ceny prodávané kávy se také liší dle velikosti balení. Cenově výhodnější je koupě většího balení kávy před menším, jak je vidět z porovnání cen v tabulce č. 2.6.

Tab. 2.6: Porovnání cen za kilogram kávy v závislosti na množství balení

Název	Cena *	Cena za 1000 g
Nescafé Sensazione (200g)	148,90 Kč	744,50 Kč
Nescafé Sensazione (100g)	84,90 Kč	849 Kč

* Ceny byly zjištěny v prodejně Tesco (Kojetínská 3133/10, Přerov).

Zdroj: [zpracováno autorkou]

Spotřebitelé se na trhu kávy orientují převážně na cenu, např. v segmentu instantní speciální kávy dávají mnohdy přednost privátním než prémiovým značkám kávy.

Při nákupu se domácnosti v České republice rozhodují už nejen podle ceny a kvality, ale 67 % Čechů zohledňuje při výběru i slevy. V současné době se také u spotřebitelů projevuje trend tzv. „akčních nákupů“, kdy ve slevových akcích dojde k výraznému snížení ceny. Lidé na tyto akce cíleně čekají a pak se v nich svou oblíbenou značkou předzásobí do doby další podobné akce. Dle studie Barometr Cetelem 2010 by spotřebitelé uvítali snížení cen výrobků, pro které byli ochotni přijmout úspornější vystavení a zabalení výrobků (viz příloha 2). [20, 23]

2.6 Distribuce

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Nezahrnuje pouze cestu výrobku z místa výroby do místa určení (fyzický tok), ale i nehmotné toky (informační a propagační toky, převod vlastnických vztahů, platby za zboží), které k distribuci neoddelitelně patří. [3]

Kávu lze zakoupit jak ve velkoobchodě, tak i v hypermarketech, supermarketech, diskontních prodejnách, superetách, specializovaných obchodech, přes internet, apod.

Dle průzkumu agentury Nielsen se 36 % prodejů kávy uskuteční v hypermarketech. O druhé a třetí místo v objemu prodané kávy se dělí diskontní prodejny a tradiční trh (24 %), zbylých 16 % se prodává v supermarketech. [23]

Distribuční cesty

Na českém trhu kávy se vyskytuje jak přímý, tak nepřímý distribuční kanál. Přímý distribuční kanál může být zastoupen pouze vztahem výrobce a zákazníka. Výrobci zpracovávají zelená zrna (praží, míchají, melou, balí) a dále distribuují spotřebitelům. Přímou distribuci využívá např. společnost J&J Longberry, která na svých internetových stránkách (www.longberry.cz) či prostřednictvím vlastní podnikové prodejny nabízí praženou kávu konečným spotřebitelům.

Na českém trhu kávy se nejčastěji vyskytuje nepřímá distribuční cesta, kdy mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje zprostředkovatel, velkoobchod či maloobchod. Příkladem nepřímé distribuční cesty s jedním mezičlánkem může být vztah Sara Lee Czech Republic

(Douwe Egberts), která dodává kávu do prodejny Albert hypermarket, kde si ji nakonec koupí konečný zákazník.

Distribuční strategie

Z distribučních strategií se na trhu s kávou využívá intenzivní a extenzivní distribuce. Díky intenzivní distribuci je umožněn prodej ve velkém množství na všech příhodných místech.

Exkluzivní distribuce se využívá na českém trhu kávy především u výrobků, které jsou určeny pro specializované prodejny nebo internetový prodej firmy. Příkladem může být již zmíněná káva pražená společností J&J Longberry.

2.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se rozvíjí především v posledních desetiletích. Její postavení v rámci marketingového mixu výrazně vzrostlo.

K nejčastějším nástrojům používaným ke komunikaci na trhu s kávou patří reklama a podpora prodeje.

Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace firmy prostřednictvím různých médií. Nejčastěji se na trhu kávy lze setkat se zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklamou. Reklamu v médiích využívají především značky, které patří k nejoblíbenějším u spotřebitelů, např. značky Nescafé, Tchibo, Douwe Egberts, Jacobs či Dadák.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nepřímých nástrojů marketingové komunikace. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů. Důležitá je synergie mezi podporou prodeje a ostatními reklamními aktivitami. I když spotřebitelé přijdou do obchodu s plánem co koupit, poté, co „zaregistrují“ výhodnější nabídku (slevu nebo přidanou hodnotu ve formě nějakého množství zdarma), mohou své rozhodnutí změnit, pokud nepreferují jen jeden konkrétní výrobek. V očích spotřebitelů „stoupají v ceně“ ty výrobky, které mají na sobě přibalenou nějakou maličkost či nabízejí část zdarma. [28]

Z podpory prodeje, která je zaměřená na konečného spotřebitele se na trhu kávy využívají prémie (výrobek nabízený zdarma či za minimální cenu, cenově zvýhodněná balení a spotřebitelské soutěže). Dále se v místě prodeje nacházejí různá výstavní zařízení a propagační materiály. Jsou to například výstavní stojany pro uložení určitých výrobků přímo v prodejnách, jejichž cílem je iniciovat impulsní nákup (např. chladicí zařízení na ledovou kávu).

Pořadí nejvíce promovaných značek káv v letácích ukazuje tabulka 2.7.

Tab. 2.7: Nejvíce promované značky v letácích

Pořadí	Pražené kávy	Instantní káva	Jednoporcové sáčky	Jednoporcové kapsle
1.	Jihlavanka (25 %)	Nescafé (45 %)	Nescafé (36 %)	Nescafé Dolce Gusto (90 %)
2.	Jacobs (18 %)	Jacobs (24 %)	Jacobs (23 %)	
3.	Douwe Egberts (15 %)	Tchibo (11 %)	Mokate (15 %)	

Zdroj: [21, upraveno autorkou]

Komunikační strategie

Na českém trhu s kávou se uplatňuje jak komunikační strategie tahu, tak i strategie tlaku.

Push – strategie

Push strategie je tzv. strategie tlaku, kdy se výrobci snaží získat zákazníka především pomocí distributorů a podpory prodeje. Tuto strategii využívají především výrobci, kteří nechtějí investovat do reklamy v médiích. Příkladem mohou být společnost LE PATIO INTERNATIONAL, s.r.o. (značky illy a Melita). Dále např. společnosti Mokate Czechy, s.r.o. (Mokate) a Segafredo Zanetty CR, s.r.o. (značka Segafredo).

Pull – strategie

Tato strategie se také nazývá strategie tahu. Výrobci chtějí nejdříve vzbudit zájem o produkt u spotřebitelů, kteří na základě reklamy chtějí výrobek zakoupit u svých distributorů. Tuto strategii uplatňují výrobci nejznámějších a nejkonsumovanějších káv na českém trhu. Jedná se například o společnosti Nestlé Česko (Nescafé), Tchibo Praha (Tchibo), Kraft Foods ČR (Jacobs) či Sara Lee Czech Republic (Douwe Egberts).

2.8 Konkurence

Konkurenci na trhu s kávou lze charakterizovat různými způsoby. V práci byla využita charakteristika konkurence dle nahraditelnosti výrobku v rámci značky a charakteristika přímé a nepřímé konkurence.

Konkurence dle nahraditelnosti výrobku v rámci značky

Konkurenční varianty výrobku v rámci značky (tzv. vnitřní konkurence)

Tato konkurence se vyznačuje tím, že výrobce pod jednou značkou nabízí více variant výrobku. Například v segmentu rozpustné kávy společnost Nestlé Česko pod značkou Nescafé nabízí několik druhů rozpustných káv (Nescafé Classic, Nescafé Classic bez kofeinu, Nescafé Sensazione, Nescafé Gold, Nescafé Espresso, Nescafé Green Blend, Nescafé Italiano, Nescafé Cap Colombie, Nescafé Alta Rica, Nescafé Montego).

Konkurence značky v rámci výrobní formy (dodavatelé)

Konkurenty pro společnost jsou všechny firmy, které nabízejí stejný produkt. Příkladem může být již zmíněná společnost Nestlé Česko (Nescafé) a jejími konkurenty jsou Sara Lee Czech Republic (Douwe Egberts), Kraft Foods ČR (Jacobs), Tchibo Praha (Tchibo), aj.

Konkurence formy výrobku v rámci výrobní třídy (substituty)

Jedná se o alternativy, které má spotřebitel k dispozici pro uspokojení potřeby. Na trhu kávy se vyskytují pražené kávy, instantní kávy, instantní speciální kávy, jednorčkové kapsle, ledové kávy či kávoviny.

Konkurence výrobní třídy v rámci základní potřeby

Spotřebitelé nakupují produkty za účelem uspokojení potřeby. K této konkurenci lze zařadit např. energetické drinky, které rovněž mají povzbuzující účinky jako káva. Dále také různé kávoviny, např. Melta, která má nahořklou chuť.

Přímá a nepřímá konkurence

Přímá konkurence

Na českém trhu kávy se nachází několik desítek značek kávy (i privátní značky). Tyto značky si navzájem konkurují. K nejznámějším značkám na trhu patří Jihlavanka, Jacobs,

Nescafé, Tchibo, Douwe Egberts, Segafredo, Vergnano , illy, Davidoff, Luccafé, Bristot, Guzzanti, Lavazza, aj.

Nepřímá konkurence

K nepřímé konkurenci na trhu kávy lze zařadit ty výrobky, které slouží uspokojení stejné potřeby. K nim patří například čaje, energetické nápoje, alkoholické či nealkoholické nápoje.

2.9 NESTLÉ Česko, s.r.o.

Nestlé Česko, s.r.o. je součástí mezinárodní společnosti Nestlé SA, jež byla založena ve Švýcarsku v roce 1866. Za zakladatele Nestlé je považován Henri Nestlé. V současné době patří tato mezinárodní společnost k největším výrobcům potravin a nápojů na světě. V roce 2010 vzrostl zájem o jejich výrobky. Švýcarský koncern Nestlé vydělal v roce 2010 640,05 miliard korun, což je třikrát více než v roce 2009. [34]

První zmínka o obchodních aktivitách společnosti Nestlé na českém území byla v roce 1890, kdy došlo k zaregistrování její značky jako Nestlé Kindermehl. Základní sortiment byl dán do prodeje už v roce 1892.

První obchodní zastoupení společnosti Nestlé na českém trhu bylo od roku 1918. Od toho roku získávala společnost stále silnější pozici na trhu. V roce 1935 byla v Praze založena samostatná firma Nestlé, a.s. pro výrobu a prodej potravin. V roce 1936 byl v Moravském Krumlově zřízen provozní závod s výrobním programem zaměřeným na sušené mléko a dětskou výživu. Následně byl otevřen v Hlinsku další provozní závod na výrobu mléčné kojenecké výživy a dalších mléčných výrobků. K oslabení obchodních aktivit společnosti Nestlé došlo za druhé světové války. Tento útlum trval až do roku 1992. V tomto roce byla na českém trhu založena distribuční síť s názvem Nestlé Food, s.r.o. v jejíž nabídce byl tradiční sortiment od rozpustné kávy Nescafé, přes kojeneckou výživu Nestlé až po různé pochutiny Maggi apod. V roce 1999 vznikla další společnost s názvem Nestlé Čokoládovny, a.s., jež se soustředila na výrobu čokolád a cukrovinek v závodě Zora a Sfinx.

Sloučením společností Nestlé Food, s.r.o. a Nestlé Čokoládovny, a.s. vznikla v roce 2001 firma Nestlé Česko, s.r.o.

Společnost Nestlé Česko, s.r.o. prodává výrobky pod širokou škálou značek, např. Nestlé, Purina či Häagen-Dazs. V České republice vyrábí cukrovinky v závodech Zora Olomouc a Sfinx Holešov, které prodává pod tradičními českými značkami Orion, Bon Pari,

Hašlerky, Lipo či Studentská pečeť. Další výrobky, které společnost Nestlé Česko dodává na trh, jsou např. káva Nescafé či koření a polévky Maggi. [30]

V roce 2010 vzrostl společnosti Nestlé Česko zisk o 34 milionu korun na 501,8 milionu korun. Tržby ovšem v důsledku hospodářské krize klesly o necelých 5 % na 10,17 miliardy korun. [34]

3 Teoretická východiska komunikace v místě prodeje

3.1 Základní pojmy

Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu či výrobce, které je prodáváno bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Rozlišuje se maloobchod potravinářský, nepotravinářský, specializovaný, nspecializovaný, uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) a uskutečňovaný mimo síť prodejen (non-store retail). Dále k maloobchodu patří stánkový prodej a prodej na tržistiších. [6, 19]

K základním typům **store retail** se řadí prodejny specializované a úzce specializované, smíšené, samoobslužné (superety) a diskontní. Dále hypermarkety, specializované (odborné) velkoprodejny, obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy. Tyto typy maloobchodní stacionární sítě se od sebe liší strukturálními znaky (sortimentní profil, forma prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky, stavební řešení) a instrukturalními znaky (cenová politika, kvalita nabízeného sortimentu, soubor nabízených služeb). [6, 19]

Impulsní nákup je neplánovaný před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promočních akcí nebo efektivních prezentací výrobků. [2]

In-store komunikace je představována souborem reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníků. [2]

POS (point of sale) jsou všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. Jsou to místa, kde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování. Péče o prodejní místa a produkce POP materiálů patří k významným oblastem podlinkové marketingové komunikace. [1, 2]

POP komunikace (point of purchase) je soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobového sortimentu. POP média jsou součástí sales promotion, jejichž účelem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem. [1, 2]

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu (4P), který se dále skládá z produktu (product), ceny (price) a místa

(place). V marketingové komunikaci jde především o záměrné a cílené vytváření informací, jež jsou určeny pro trh, ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. [8]

Nástroje komunikačního mixu jsou [8]:

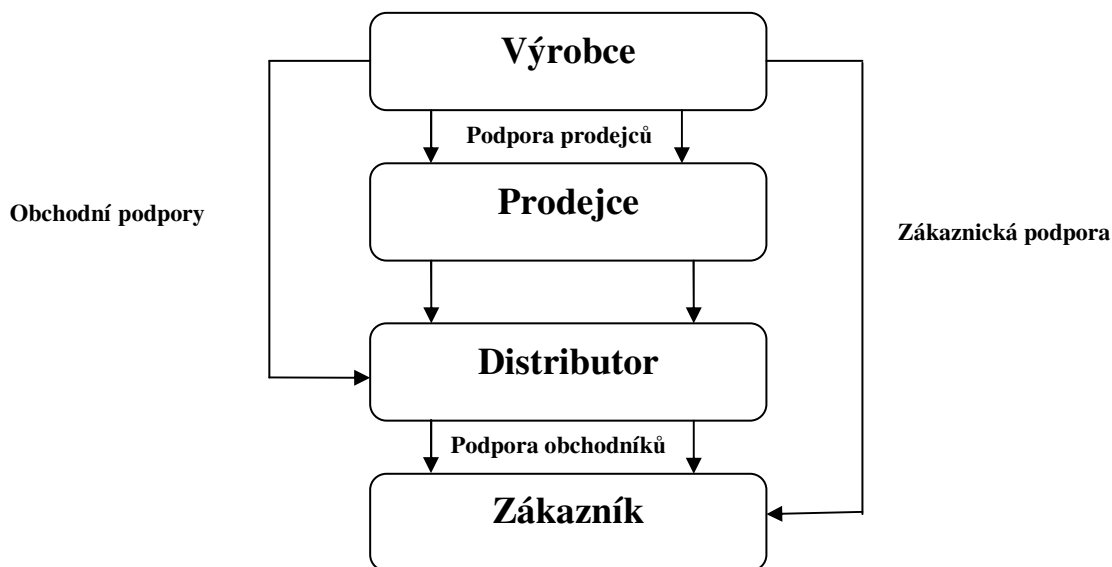
- **reklama** – neosobní masová komunikace využívající média (televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, aj.),
- **podpora prodeje** – kampaň, která stimuluje prodej (snížení cen, poskytování různých kupónů, věrnostní programy, aj.),
- **sponzorování** – sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci (posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovu získání pozice značky, firemní image),
- **public relations** – zahrnuje všechny činnosti, prostřednictvím nichž firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty,
- **direct marketing** – přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky (přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď, apod.),
- **osobní prodej** – prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy,
- **komunikace v místě prodeje** – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů (obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa, aj.),
- **výstavy a veletrhy** – mají velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, jelikož umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty,
- **interaktivní marketing** – využívá nových médií jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

3.3 Podpora prodeje

Zvyšující se počet reklamních sdělení má za následek komunikační zmatek, z toho důvodu si mnoho zákazníků reklamy vůbec nevšimne. Zasažení zákazníka prostřednictvím reklamy je stále obtížnější, a proto podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší důležitost. Prostřednictvím podpory prodeje lze získat pozornost cílových skupin, které lze ovlivnit při nákupním rozhodování. Zákazníci nejsou příliš loajální konkrétní značce

z určitého sektoru rychloobrátkového zboží, chovají se spíše racionálně a porovnávají ceny. Jelikož většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu, stávají se komunikační prvky a výhody atraktivním přesvědčovacím nástrojem. Podporu prodeje lze rozlišit podle toho, kdo podporu iniciuje a jaké jsou cílové skupiny, jak je znázorněno na obrázku 3.1. Iniciátory mohou být výrobci nebo obchodníci a příjemci distributorů, prodejci či zákazníci. [8]

Obr. 3.1: Základní typy podpory prodeje



Zdroj: [8, str. 359]

Pro existenci produktu je velmi důležité, aby obchodní kanály měly motivaci prodávat danou značku. Z tohoto důvodu se podpory zaměřují na zachování místa v regálech nebo na podněcování maloobchodníků k tomu, aby podpořily produkt prostředky maloobchodní podpory. Obchodní podpory lze rovněž využít k rychlému snížení zásob určitého produktu, je-li připraven nový výrobek k uvedení na trh. Obchodní podpora má zpravidla formu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody nebo výhody při společné reklamě.

Nejdůležitější je podpora distributorů při jejich snaze získat nové zákazníky a vést je k tomu, aby produkt vyzkoušeli nebo se snažili zvýšit prodej současným zákazníkům. Distributoři jsou s produkty v kontaktu jako první.

Obchodníci jsou motivováni k poskytování pomoci distributorům, aby jim ulehčili předvedení značky (poskytovali jí lepší místo v regálech, udržovali regál plný, kontrolovali velikost zásob, vylepšovali komunikační a prezentační materiály v maloobchodních jednotkách). [8]

Zákaznická podpora

Tato podpora směřuje od výrobce k zákazníkům. Rozlišují se tři kategorie těchto podpor:

- finanční pobídky (snížení ceny zboží v regále, kupony, vrácení peněz, extra objem, spořicí karty),
- podpora produktu (vzorky, bez poštovného, prémie, spořicí karty),
- možnost vyhrát (soutěže, kvízy a loterie). [8]

Zákaznická podpora neboli consumer promotion je zaměřená na konečného zákazníka. Základním cílem consumer promotion je krátkodobá maximalizace prodejů s extrapolací poměrného zvýšení dlouhodobých prodejů. Pomocí základního cíle jsou sledovány další marketingové a obchodní efekty, kterými jsou např. zavedení nového produktu na trh, zvýšení povědomí o značce, zvýšení akceptace značky ze strany spotřebitele, zvýšení poptávky po produktu či vybudování věrnosti značky ze strany spotřebitele. [7, 8]

Ochutnávky a demonstrace jsou nejznámějšími a současně nejpoužívanějšími aktivitami. Nejčastěji jsou organizovány pro rychloobrátkové zboží. Možnost ochutnání výrobků, registrace chuti, účinky spojené s argumentací a prezentací jsou velmi silnými stimuly vedoucími konečného spotřebitele ke koupi výrobku. Demonstrace se využívá zejména pro drogistické výrobky i kosmetiku a je jí možno prezentovat účinek konkrétního výrobku.

Většina **věrnostních programů** je založena na výrazných výhodách, které může spotřebitel získat na základě dlouhodobé spotřeby. Výhodami jsou především získávání bodů za hodnoty nákupu či kupónů ze zakoupených balení a na jejich základě získání slevy při dalších nákupech nebo nákupech dárkových a užitkových předmětů z katalogu.

Speciální akce zahrnují kupónový prodej a motivační hry. Zákazníci sbírají kupóny, na jejichž základě uplatňují při příštím nákupu slevu. Motivační hry se uplatňují především u mladší generace zákazníků.

Zákon rozlišuje dva typy **soutěží**, a to loterijní a neloterijní soutěže. V loterijní soutěži je podmínkou účasti zakoupení výrobku a o výhře rozhoduje náhoda. Tento typ podléhá povolení ministerstva financí. Neloterijní soutěže jsou ty, u nichž není splněna jedna ze dvou výše uvedených podmínek, tedy není koupě či výhra není dána náhodným výběrem. U tohoto typu soutěží není potřebné povolení. [1]

Sampling je v podstatě bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečnému spotřebiteli. Spotřebitelé se běžně s výrobky setkávají prostřednictvím televizní reklamy, ale u málokterých mají možnost si je vyzkoušet, aniž by museli tyto výrobky zakoupit v klasickém prodejním balení. Vzorkovým balením mají zákazníci možnost zdarma či za symbolickou cenu tyto výrobky vyzkoušet, a na základě spokojenosti je pak pro běžné užívání zakoupit. Sampling se využívá zejména při:

- zavádění nového výrobku,
- zavádění zlepšeného výrobku,
- informování spotřebitele a názorné ukázce správného užívání výrobku. [1]

3.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, jelikož dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Prostředí a atmosféra prodejny mohou významně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníka. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována vlivu prostředí v obchodě, které zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání.

Komunikace v místě prodeje slouží k:

- **přitahování pozornosti** (např. atraktivní exteriér obchodu může přitahovat pozornost, odlišit od konkurence a nalákat zákazníky do prodejny),
- **připomenutí** (efektivní propagační materiál by měl zákazníkům připomenout probíhající nebo předcházející reklamu, PR, podporu prodeje a tím posilovat účinky komunikace),
- **informování** (tuto funkci plní např. informační tabule, velké stojany, aj),
- **přesvědčování** (ovlivnit zákaznickovo rozhodnutí až k bodu impulsního nákupu),
- **budování image**. [8]

Efektivitu reklamních kampaní významným způsobem ovlivňuje propojení kampaně v rádiu či televizi s POP aktivitami v místě prodeje. Kampaň v médiích vyvolá zájem a upoutá pozornost spotřebitelů na nový produkt, pokud však spotřebitel nenalezne v místě prodeje komunikační prostředky navazující na informace z kampaně v médiích, potenciál celé kampaně je omezen. [2]

Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. K základním prvkům nákupního prostředí patří design prodejny (store design), dispoziční řešení (store layout), prezentace zboží, personál a zákazníci.

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvalitativních a kvantitativních znaků. Model vyjadřující vztah stimul – emoce – reakce je východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry.

Stimuly jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (např. kvalitativní, tj. počet, velikost, objem, ale i kvantitativní, tj. uspořádání organizace, řešení, vzhled). Působení stimulů probudí u zákazníka emoce. Soubor emocionálních postojů bývá označován jako „černá skříňka zákazníka“. Proces vytváření emocionálních postojů je ovlivněn nejen stimuly, ale i dispozicemi (vlastnostmi) zákazníka a jeho způsobem rozhodování. Na základě vytvořených emocionálních postojů zákazník reaguje. Reakce zákazníka může být kladná (poznat nabídku, nakoupit zboží) nebo záporná (nezájem o nabídku, nekoupení zboží, nevrátit se do prodejny). Tvorbu nákupní atmosféry je nutné považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image. [6]

Store design

Je součástí nákupního prostředí. Store design se dělí na exterior design a interior design.

Exterior design je soubor vnějších stimulů store designu, které působí na zákazníka a nalákají jej ke vstupu do prodejny. K exterior designu patří např. architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, průhledy, nápisy či parkovací plocha.

Architektura jednotky působí jako stimul. Pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti. Architektura provozní jednotky může zdůrazňovat sortiment, původ sortimentu a velikost prodejní plochy. Dále může poukazovat na kvalitu či cenovou úroveň prodávaného sortimentu. Architektura prodejny patří mezi zrakové či statické stimuly.

Vstupní prostory tvoří průčelí a vchod do prodejny. Hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi co nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny. Vstup by měl být bez jakýchkoli zábran (tj. schodů, resp. výškových rozdílů) a měl by být dostatečně široký. Nejčastější členění průčelí je otevřené a uzavřené. Otevřená průčelí jsou zejména u větší prodejní jednotky

a vyznačují se širokým vstupním prostorem, umožňujícím rychlý pohyb zákazníků a přehlednost v prvotní orientaci po prodejní ploše. Uzavřené průčelí se využívá u menších prodejních jednotek a butiků, kde se plně využívají výkladní prostory. Nevýhodou u uzavřeného průčelí jsou úzké vstupní prostory a případné kapacitní problémy.

Výkladní skříně patří k nejúčinnějším vnějším stimulům. Působí po celých 24 hodin a na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců či atraktivnost nabídky. Základními cíli výkladních skříní jsou:

- identifikace prodejní jednotky a její nabídky (sortimentu),
- přilákaní zákazníka do prodejny (iniciování nákupního záměru).

Řešení výkladních skříní zahrnuje určení jejich optimálního počtu, velikosti a tvaru výkladní skříně, dále také barevné řešení, výběr tématu či správného zboží pro prezentaci a samozřejmě správné umístění vybraného zboží ve výkladní skříně.

Průhledy umožňují zákazníkovi nahlížet do prodejní místnosti a vybízejí ke vstupu.

Součástí exterior designu jsou i *nápisy*, jejichž hlavními cíli je identifikace a poskytnutí doplňujících informací o prodejně. Důležitým požadavkem je viditelnost nápisů, jelikož působí celých 24 hodin. Nezbytným předpokladem účinnosti nápisů je jejich provedení a pravdivost.

Parkovací plochy mohou přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Zejména by měla být zajištěna přístupnost, dostatečná kapacita, bezplatný přístup, krátká vzdálenost od maloobchodu, dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi. [6]

Interior design zahrnuje stimuly, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejny, tj. použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení interiéru, hudební kulisy a mikroklimatické podmínky.

Použitý materiál musí být v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Jde především o materiál stropní, podlahový a obvodových zdí.

Obchodní zařízení, podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce, slouží především k prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty).

K *osvětlení prodejní místnosti* patří celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch ovlivňuje velikost prodejny, celkové řešení stylu, dekorace a obchodní zařízení. Součástí osvětlení je i osvětlení výkladní skříně.

Cílem *barevného řešení interiéru* je ovlivnit rozhodování zákazníka. Teplé barvy je vhodné použít pro výlohy, vchody a prodejní místa s nabídkou zboží impulsivního. Důležitým faktorem barevného řešení interiéru jsou i firemní barvy.

Hudební kulisa se může využít k ovlivnění chování zákazníků. Byl prokázán vliv tempa na rychlost pohybu zákazníků, tzn., že použitím pomalejšího tempa hudební kulisy v prodejně je možné docílit pomalejšího pohybu zákazníků, což následně může ovlivnit i dobu strávenou v prodejní jednotce, rozsah shlédnuté nabídky a tím i tržby. Hudba může také podporovat prodávaný sortiment (např. hudba z dětských filmů v prodejnách hraček) či jeho kvalitu a cenovou úroveň.

Vůně je také součástí prodejny. Základním faktorem pro volbu vůně v prodejní jednotce je sortiment.

Za hlavní *mikroklimatické podmínky* prodejny se považují teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoká teplota v prodejní jednotce může způsobit u zákazníků únavu, a tím i menší soustředění na nabídku zboží. Nízká teplota naopak působí na zkrácení doby nákupu. [6]

Store layout

Store layout je dispoziční řešení prodejní místnosti. Lze jej definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Store layout má významný vliv na nákupní chování spotřebitelů v prodejně. Dispoziční řešení prodejny ovlivňuje orientaci zákazníka v obchodě a množství času, které tam stráví. [6, 12]

Store layout je navržený tak, aby:

- zákazník byl schopen učinit chytrý výběr,
- zákazník se pohyboval po celé prodejně, pokud je to možné,
- usnadnil prodej souvisejících zboží,
- usnadnil prodej zboží vyšší kvality nebo vyšší ceny,
- zdůrazňoval celý sortiment,
- usnadnil řízení zásob a skladování,
- zlepšil vzhled prodejny. [15]

K základním modelům dispozičního řešení prodejny patří Grid layout, Freeflow layout, Boutique layout a Standart layout. V příloze 4 se nacházejí obrázky dispozičního řešení prodejen.

Grid layout (pravidelné)

Je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Uspořádání vede zákazníka určitým směrem. Toto pravidelné dispoziční řešení může u něj vyvolávat pocit omezenosti v rozhodování. Výhodu lze spatřit v maximálním využití ploch, popř. řízení pohybu zboží.

Freeflow layout (s volným pohybem)

Dispoziční řešení s volným pohybem je zákazníkem přijímáno pozitivně, a to díky možnosti přehlednout celou nabídku prodejní místnosti. Zákazníci se orientují dle vlastní vůle, nejsou vedeni uspořádáním zařízení v prodejně. Nevýhodu lze spatřovat v nižším využití prostoru. Freeflow layout se využívá u nepotravinářského, zejména oděvního zboží.

Boutique layout (s polozavřenými prodejními úseky)

Boutique layout uspořádá prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje, aj. Prodejní místnost působí specifickou nákupní atmosférou jako celku. Boutique layout se využívá především u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů.

Standart layout (standardní obslužné)

Jde o uspořádání pultových prodejen, kdy pulty jsou umístěny při stěnách místnosti a střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. [6]

Prezentace výrobků v prodejnách

Jestliže je obchodní jednotka dobře uspořádaná, je nutné věnovat pozornost prezentaci zboží i značek a jejich uspořádání v regálech (merchandising). Obchodní sortiment (soubor produktů jedné řady, značky, stylu a služby) musí být vybrán s ohledem na potřeby a přání zákazníků. Shelf management, jehož úkolem je řízení prostorového umístění zboží v regále, alokuje prostor dle tržního podílu nebo marže obchodníka.

V závislosti na typu produktu platí, že čím větší prostor na regále je produktu věnován, tím se prodej zvýší o 19 až 39 %. Sekundární umístění výrobků zvyšuje prodej o 77 až 239 %. Dle průzkumu, při nedostatečné zásobě výrobků dané značky, 41 % zákazníků koupí stejnou značku jen jiné velikosti, jak znázorňuje graf v příloze 5.

Produkty prezentované v úrovni očí se prodávají více než ty, které jsou umístěny nahoře či dole v regále. V úrovni očí jsou nejčastěji umístěny nejkompletnější velikostní a barevné výrobkové řady. Lze se řídit i dalšími pravidly umístění produktů v nejatraktivnější zóně regálu, např. prezentovat tam nejvýnosnějších či rychloobrátkové zboží. V úvahu se může vzít i hmotnost produktu. Těžké zboží se bude nacházet na zemi a lehčí produkty budou nad nimi. [8]

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinněji představit zákazníkovi zboží, připoutat jeho pozornost a vzbudit zájem o nákup výrobku. K základním prezentačním technikám patří vertikální, horizontální, otevřená a tematická prezentace. Dále prezentace životního stylu, prezentace příbuzného zboží a prezentace v blocích. [6]

Prezentace zboží je ovlivněna zejména[6]:

- vlastnostmi zboží (fyzikální, postavení ve spotřebě),
- velikostí plochy (omezenost plochy),
- umístěním výrobků ve výstavním zařízení,
- prezentačními prostředky.

Způsoby prezentace produktů

- **Vertikální prezentace** se využívá u větších prodejních jednotek, s větší hloubkou sortimentu. Zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou. Šíře nabídky je zdůrazňována v horizontálním směru. Vertikální prezentace upoutá pozornost zákazníka na úrovni, kam se jinak upíná jen malá pozornost. Na základě schopnosti zákazníka vnímat prezentovanou nabídku v místě prodeje je možné vertikálně dané místo (regály) rozdělit na zóny [6]:
 - zorné pole očí (110-160 cm je nejatraktivnější zóna),
 - zóna dolní (ve výši rukou),
 - zóna horní (horní část regálu),
 - zóna při zemi.
- **Horizontální prezentace** je vhodná pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží jednoho druhu. Zboží se prezentuje horizontálně v malém množství od jednoho druhu.

- Předpokladem **otevřené prezentace** je aktivní zapojení zákazníka, kdy si zákazník může zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnávat s jiným. Díky této prezentaci je zboží zákazníkovi blíže, a tím se zvyšuje pravděpodobnost nákupu.
- **Tématická prezentace** je vystavení různých druhů zboží společně pod jedním tématem. Výběr tématu je značně široký, od mezinárodních událostí po sezónní události či svátky.
- **Prezentace životního stylu** se zaměřuje na prezentaci zboží různých druhů. Zboží je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu.
- **Prezentace příbuzného zboží** je vytvořena na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží společnou prezentací veden k sortimentu komplementárnímu. Tato prezentace má velký význam v souvislosti s impulzními nákupy.
- **Prezentace v blocích** je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu. Využívá se spíše ve velkokapacitních jednotkách, jelikož je náročná na prodejní prostor. Použití bývá vyvoláno významným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží (zavádění na trh nebo výprodeje). [6]

Merchandising

Merchandising je způsob uspořádání místa prodeje. Merchandisingový systém řeší nabídku v místě prodeje a zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje se na regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou. Správné vystavení zboží silně ovlivňuje zákazníka, zvyšuje jeho dostupnost a jeho postavení a v konečném důsledku zvyšuje obrát a zisk z prodeje. Merchandisingové služby v praxi zahrnují úpravu displejů a jejich umístění, úpravu zboží v regálech, upevnění poutačů, instalaci plakátů, úpravu cen zboží, kontrolu jakosti, zastoupení výrobku, spotřebitelské soutěže, akce na podporu prodeje a další informace, např. samostatné prezentace.

Z ekonomického hlediska merchandising v praxi znamená finanční zhodnocení kteréhokoli viditelného prostoru. Všechna viditelná místa nemají stejnou kvalitu, a proto ty nej kvalitnější se obsazují produkty, které mají impulsní charakter a zároveň přinášejí zisk i obrát. Zákazníka může od výběru odradit nejen jemu nepřiměřená cena inzerovaného výrobku, ale i nevhodné umístění hned vedle konkurenční značky.

Všichni výrobci se snaží umístit co nejvíce zboží na prodejní plochu. Někteří sít'oví prodejci poskytují místo v regálech nebo pro stojany za poplatky. Přesto se snaží, aby navzájem konkurenční značky byly v takovém poměru, v jakém jsou na trhu. [6]

K pravidlům merchandisingu patří např.:

- umístění zboží v první řadě ve směru, kterým přicházejí zákazníci,
- dodržování nepřerušené řady zboží,
- dodržování pravidla FIFO (zboží s kratší záruční lhůtou patří do popředí regálu),
- uplatňování propagačních materiálů přímo u nabízených výrobků,
- aj. [1]

Facing výrobků

Práce merchandisera se většinou řídí tzv. plánogramy. Plánogram je přehled uspořádání (vertikální uspořádání v jednotlivých úrovních v rámci regálu i horizontální uspořádání v rámci regálu) výrobků dané společnosti v rámci její prodejní plochy. Toto uspořádání je dáno počtem „fejsů“, což je v zásadě počet obalů či jednotlivých výrobků vedle sebe při čelním pohledu na regál. Nejdůležitějším principem merchandisingu je získat maximální prostor pro výrobky dané společnosti a nenásilným způsobem zvětšovat prodejní plochu výrobků. [6]

Záruční lhůty

Jsou důležitým bodem práce merchandisera s výrobky společnosti v rámci prodejní plochy. Při každé jeho návštěvě v prodejně je důležité, aby kontroloval záruční lhůty a informoval obchodního zástupce o potencionálních problémech. Základním úkolem je nedopustit, aby zboží končila záruční lhůta. Řídí se základním pravidlem, které zní: „Čerstvé zboží dozadu a starší zboží dopředu.“ [6]

Oceňování zboží cenovkami

Cenovka je významným zdrojem informací pro zákazníka o ohodnocení výrobku. Zboží může být označeno cenovou nálepkou přímo na výrobku nebo zákazník zjistí cenu z regálové adresy (individuální ocenění). Cenová nálepka by měla být umístěna na výrobek tak, aby zákazníci nemuseli manipulovat s výrobkem pouze za účelem zjištění ceny. Jsou-li v prodejně používány cenové štítky, musí se vždy shodovat štítky na regále s cenovou nálepkou na zboží. Některé prodejny mohou využívat barevně odlišné štítky dle výše DPH

(např. bílá 10 %, oranžová 20 %). Pokud se ceny na štítcích liší, snaží se dát merchandiser nové zboží dozadu v polici či stojanu a staré dát do popředí. Regálová adresa by měla obsahovat kromě ceny i název výrobku, množství a kód EAN. Dále regálová adresa může obsahovat i informaci pro merchandisera o umístění výrobku v regále. Merchandiser nesmí předpokládat, že ceny zboží v zásobách se shodují s cenami zboží na prodejně.

V prodejnách se může objevit i sekundární ocenění tzn., že se zákazník o ceně výrobku dozví i na jiném místě než u prodávaného výrobku. Sekundární ocenění může být např. v podobě plakátu vylepeného na vstupních dveřích. [6]

POP materiály

POP materiály jsou umísťovány na prodejních plochách u daného výrobku ve velkoobchodech, maloobchodech či jiných prodejních místech. Úkolem POP komunikace je navigovat zákazníky, ukázat jim, kde si mohou konkrétní značku zboží koupit. Dále mohou poskytovat informace o produktu či jeho ceně. Pro účinnou reklamu v prodejních místech, je nezbytné, aby se vytvořila symbióza mezi zadavatelem reklamy, který si místo pro prezentaci zboží v obchodě pronajímá a maloobchodníkem. Mezi POP materiály lze z části zařadit i předměty umístěné přímo na prodávaných výrobcích. [1, 2]

K POP prostředkům mohou patřit tiskové či 3D materiály. Dále také prostředky sloužící k sekundárnímu umístění zboží a merchandisingové doplňky.

Tiskové materiály

Jsou reprezentovány především různými typy plakátů, letáky, tzv. shelf talker, shelf wobblers a samolepkami na prodejní ploše. Používají se především pro komunikaci výrobku, a to vizuálním propojením jeho komunikace s mediálními reklamními aktivitami. Tiskové materiály jsou vhodné pro aktivní práci s konečným spotřebitelem formou různých akcí podpory prodeje (kupóning, spotřebitelské soutěže, slevy, spotřebitelská loajalita a další).

3D materiály

Představují velmi širokou skupinu předmětů atypické produkce (nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků či názvy značek) a světelné reklamy.

Specifickou skupinou, která stojí na rozhraní POP a jiných marketingových aktivit, jsou speciální balení výrobků do dárkových tašek, kovových obalů, eventuálně speciální balení, např. se skleničkou, otvírákem či jiným dárkovým předmětem.

Dárkové a propagační předměty jsou nejrozsáhlejší a nejvýznamnější skupinou 3D reklamy a materiálů. Používají se velmi často jako součást balení výrobků a jejich významné místo je jako součást akcí podpory prodeje, organizovaných v místě prodeje.

Prostředky pro sekundární umístění zboží

Lze také zařadit do skupiny 3D materiálů, ale zaujímají poněkud specifické místo, jelikož jsou také výrazným prvkem merchandisingu a merchandisingové produkce. V této skupině se nacházejí všechny typy kartónových, plastových a kovových stojanů. Jejich účelem je umístit výrobky v provozovně ještě na jiném místě než je klasický regál. Sekundárním umístěním lze dosáhnout nárůstu prodeje až o 60 %.

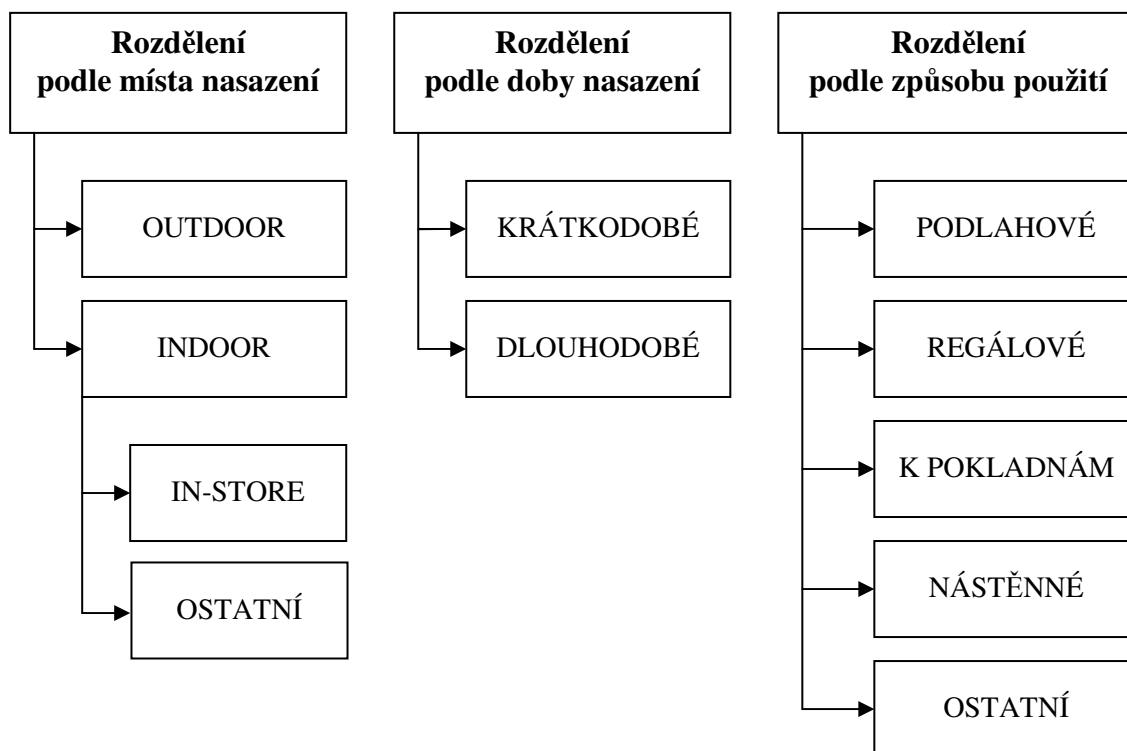
Stojany jsou jednak standardním (drogerie, kosmetika, nealkoholické nápoje), jednak obvyklým místem prodeje pro zmíněné výrobky. Akční stojany jsou druhou skupinou sekundárního umístění zboží a slouží především k předvádění nových výrobků či zdůraznění např. slev na daný výrobek.

Merchandisingové doplňky

Tyto materiály v místě prodeje přímo nekomunikují, ale zajišťují např. vždy čelní umístění výrobku v regále, různé možnosti upevnění jiných POP materiálů, apod. Jde o různé typy úchytných předmětů, samolepících závěsů, plastových držáků a stojánků, plastových lišt a cenovek, regálových poutačů, informačních tabulí, apod. [1]

POPAI CE (The Point of Purchase Advertising Institute Central Europe) je střeoevropskou pobočkou světové asociace POPAI, která se zabývá oborem marketing v místě prodeje a spolupracuje s profesionály, kteří v této oblasti pracují. POPAI CE vytvořila standardizovaný materiál, který sjednocuje základní typy POP/POS prostředků umístěvaných v maloobchodech. Základní dělení POP/POS prostředků se nachází na obrázku 3.2. V příloze 6 se nachází obrázková dokumentace třídění POP/POS materiálů dle POPAI. [39]

Obr. 3.2: Dělení POP/POS materiálu dle POPAI



Zdroj: [2, str. 18]

Podlahové POP materiály jsou zastoupeny stojany a displeji dočasnými i trvalými, poutači, paletovými ostrovy a dekoracemi, modely výrobků, podestami, reklamními odpadkovými koši, přemostěními a reklamními bránami, aj.

K **regálovým** POP materiálům patří děliče, informační lišty, vymezoavače, prezentéry, držáky, podavače, wobblery, stoppery, regálové a neregálové dekorace, dekorace regálových čel, regálové vlajky, atd.

U **pokladen** se lze setkat s POP materiály v podobě mincovníků, displejů, držáků letáků, poutačů, polepů pásů, děličů nákupu, aj.

Poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky a mnoho dalších patří k **nástěnným** POP.

Ostatní POP materiály jsou HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničené plochy, nafukovací makety, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická interaktivní média, terminály, dekorace nákupních vozíků, závěsné poutače, aj. [2]

4 Metodika výzkumu

V diplomové práci byla použita primární a sekundární data. Sekundární výzkum předcházel primárnímu a vycházel z údajů již publikovaných. Sekundární data byla získána z odborné literatury, článků a jiných dostupných zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Proces primárního marketingového výzkumu byl rozdělen na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze primárního výzkumu

Obsah a cíl výzkumu

Obsahem diplomové práce byla analýza komunikace v místě prodeje na trhu kávy u výrobků společnosti Nestlé Česko, s.r.o.

Hlavním cílem primárního výzkumu bylo na základě pozorování v řetězcových maloobchodních jednotkách analyzovat komunikaci v místě prodeje u kávy značky Nescafé. K dílčím cílům výzkumu patřilo např. zjištění šíře nabídky káv v jednotlivých prodejnách, dále také zjistit ocenění, prezentování a celkovou propagaci výrobků Nescafé.

Metoda sběru dat

Výzkum probíhal pomocí kvalitativní analýzy. Primární data byla shromažďována prostřednictvím pozorování, které probíhalo osobně, v přirozených podmínkách, přímo a skrytě. Prodejny byly vybrány metodou vhodné příležitosti.

Pozorovány byly kvantitativní i kvalitativní ukazatele. Z kvantitativních ukazatelů bylo zjišťováno zastoupení jednotlivých druhů káv a cena. Z kvalitativních ukazatelů bylo zkoumáno např. vystavení kávy Nescafé, umístění výrobků v sekci prodejny a v regále, dostupnost POP materiálů a podpora prodeje.

Primárnímu výzkumu předcházelo získávání sekundárních dat o trhu a celkové nabídce výrobků pod značkou Nescafé. Na základě dostupných informací z internetu a předvýzkumu ve třech maloobchodních prodejnách byl sestaven kompletní sortiment káv Nescafé dostupný na trhu. Zjištěný sortiment je uveden v příloze 3. V předvýzkumu bylo zjišťováno, kde jsou výrobky v prodejnách umístěny, používané POP materiály a využívaná podpora prodeje. V programu Microsoft Office Excel byl na základě zjištěných

dat z předvýzkumu sestaven pozorovací list. Nadhled pozorovacího listu se nachází v příloze 7.

Pozorovací list byl rozdělen na pozorování výskytu výrobku v prodejně, ocenění (cena, individuální a sekundární ocenění), umístění v prodejně (v sektoru prodejny, sekundární umístění), prezentaci produktů (nepřetržitý blok, umístění v regále, rotace zásob, čistota výrobků, čistota prodejního místa) a komunikaci (POP prostředky, podpora prodeje). Při zaznamenávání „výskytu“, „individuálního ocenění“, „sekundárního ocenění“, „sekundárního umístění“, „nepřetržitého bloku“, „rotace zásob“, „čistoty výrobků“ a „čistoty prodejního místa“ byla při splnění podmínky zapsána „1“, v opačném případě „0“. Při zkoumání „umístění v prodejně“ byly sledovány 3 možnosti. Jestliže se produkty nacházely na prodejně v sekci kávy, byla připsána „1“, v případě, že se nacházely v sekci nápojů, byla zaznamenána „2“ a „3“ byla zapsána, když se výrobky nacházely na jiném místě. U sekundárního umístění výrobků byly sledovány oblasti při vstupu („1“), u pokladny („2“), v čele regálu („3“), v sekci výprodejových výrobků („4“) a umístění produktů na jiném místě („5“). Při sledování vertikálního umístění produktů v regálech byla rozlišována 4 pásma. Jestliže byly výrobky umístěny při zemi, zaznamenala se „1“, „2“ jestliže se nacházely v dolní zóně (ve výši rukou), „3“ byla zapsána, když se produkty nacházely v zorném poli očí (cca 110-160 cm) a „4“ byla připsána u výrobků, které se nacházely na nejvyšších policích tzv. „horní zóně“. Sledované POP materiály byly rozděleny na letáky („1“), stoppery a wobblery („2“), ochutnávky („3“), stojany („4“), parazitní displaye („5“) a dekorace vstupní či průchozí brány („6“). Z nástrojů podpory prodeje byly pozorovány probíhající slevy („1“), soutěže („2“), balíčky „káva + hrnek“ („3“) a také byla hledána tzv. zvýhodněná balení („4“).

Velikost výběrového souboru

Výzkum byl naplánován v 17 prodejnách typu hypermarket, supermarket a diskont. Pro primární výzkum byly vybrány řetězcové maloobchodní prodejny Albert, Penny Market, Lidl, Tesco, Billa, Kaufland, Coop Terno a Globus. Do výběrového souboru byly zařazeny pouze prodejny nacházející se v Olomouckém kraji, konkrétně v Přerově a Olomouci. V Přerově bylo naplánováno uskutečnit primární výzkum v osmi prodejnách a v Olomouci v devíti maloobchodních řetězcích. Seznam pozorovaných prodejen je uveden v tabulce 4.1.

Tab. 4.1: Zkoumané maloobchodní jednotky

Provozovatel sítě	Název maloobchodu	Ulice	Město
AHOLD Czech Republic, a.s	Albert hypermarket	Denisova2907/11	Přerov
	Albert hypermarket	Olomoucká 90	Olomouc - Velký Týnec
	Albert supermarket	Bayerova 646/3	Přerov
	Albert supermarket	tř. Kosmonautů113/27	Olomouc
Kaufland Česká republika, v. o. s.	Kaufland	Lipnická	Přerov-Lýsky
	Kaufland	Štursova1124/3	Olomouc
Globus ČR, k.s.	Globus	Pražská ul.39/248	Olomouc
Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco	Kojetínská 3133/10	Přerov
	Tesco	Kafkova 8	Olomouc
	Tesco	17. listopadu 3170	Přerov
Rewe Group Česká republika	Billa	Kopaniny	Přerov
	Billa	8. května 24	Olomouc
	Penny Market	Ztracená 3176/2	Přerov
	Penny Market	Dolní Hejčínská	Olomouc
Lidl Česká republika, v.o.s.	Lidl	Lipnická 3253	Přerov
	Lidl	Velkomoravská 488/29	Olomouc
Jednota s. d., České Budějovice	Coop Terno	Horní lán 1196/9	Olomouc-Nová Ulice

Zdroj: [zpracováno autorkou]

Časový harmonogram

Primární výzkum probíhal od ledna 2011, kdy byl definován problém a plán výzkumu, až do března, kdy proběhla analýza údajů a interpretace výsledků. Plánovaný harmonogram činností je uveden v tabulce 4.2.

Tab. 4.2: Harmonogram činností

Kalendářní týden								
Činnosti	Týdny	17.-23. ledna	24.-30. ledna	31. ledna – 6. února	7.-13. února	14.-20. února	21.-27. února	28. února -6. března
Definování problému								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Interpretace výsledků								

Zdroj: [zpracováno autorkou]

Rozpočet primárního výzkumu

S výzkumem byly spojeny i určité náklady za dopravu a tisk. Tyto nákladky jsou rozeepsány v tabulce 4.3.

Tab. 4.3: Rozpočet výzkumu

Položka	Cena v Kč
Doprava	500
Tisk	100
Celkem	600

Zdroj: [zpracováno autorkou]

4.2 Realizační fáze primárního výzkumu

Sběr, analýza dat a prezentaci výsledků

Sběr dat probíhal v souladu s časovým harmonogramem od 31. ledna do 20 února 2011. Terénní výzkum byl prováděn jednou osobou a bylo navštíveno všech 17 řetězcových prodejen. Získaná data byla zaznamenána do pozorovacích listů a následně přepsána a zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Office Excel.

Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

Při realizaci výzkumu se vyskytly jen menší problémy, např. špatné zaznamenání dat do pozorovacího listu z důvodu přeskočení řádku. Tyto chyby byly zjištěny a odstraněny. Při vykonávání pozorování v maloobchodních jednotkách nevznikly žádné problémy.

5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola se zabývá interpretací dat získaných primárním kvalitativním výzkumem, prováděným metodou pozorování ve vybraných maloobchodních jednotkách. Zahrnuje také stručné shrnutí a doporučení pro zlepšení propagace, komunikace a celkové prezentace produktů Nescafé v maloobchodních jednotkách.

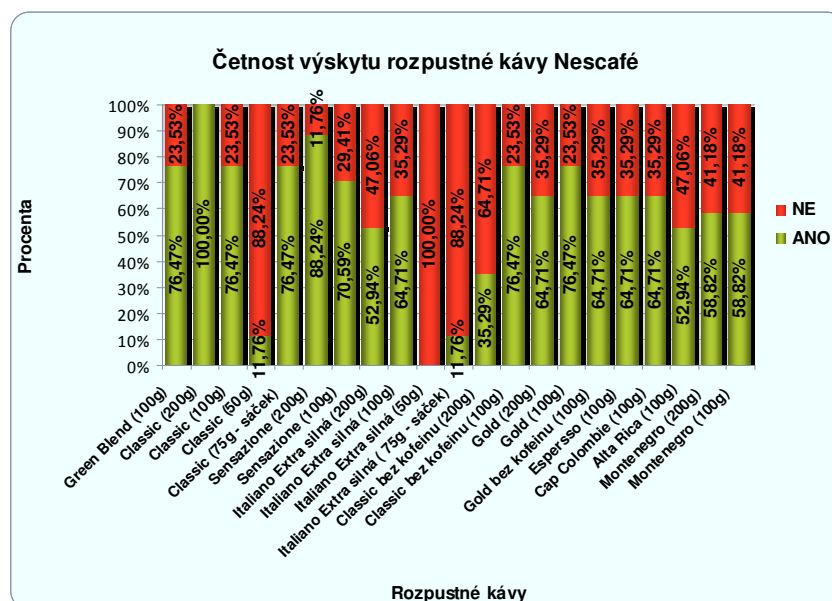
V přílohách 8 až 12 byly umístěny vypracované tabulky k jednotlivým hodnoceným částem. Příloha 13 obsahuje fotografickou dokumentaci pořízenou při uskutečňování pozorování.

5.1 Nabídka kávy Nescafé v maloobchodech

Celkově bylo navštíveno 17 řetězcových prodejen v Olomouci a Přerově, z toho 7 hypermarketů, 6 supermarketů a 4 diskontní prodejny. Jejich seznam se nachází v kapitole 4 v tabulce 4.1.

Ze sortimentu **rozpuštěných káv** od značky Nescafé (viz obr. 5.1) byla ve všech zkoumaných prodejnách dostupná pouze káva Nescafé Classic (200g), a v 88,24 % řetězcových prodejnách byla nabízena káva Nescafé Sensazione (200g). Největší výběr rozpuštěných káv Nescafé byl zjištěn v prodejně Coop Terno v Olomouci. Druhou nejširší nabídku měly hypermarkety Albert (Přerov, Olomouc), Tesco (Přerov, Olomouc) a Globus v Olomouci. V žádné navštívené prodejně nebyla nabízena káva Nescafé Italiano Extra (50g).

Obr. 5.1: Nabídka rozpuštěných káv Nescafé v řetězcových prodejnách



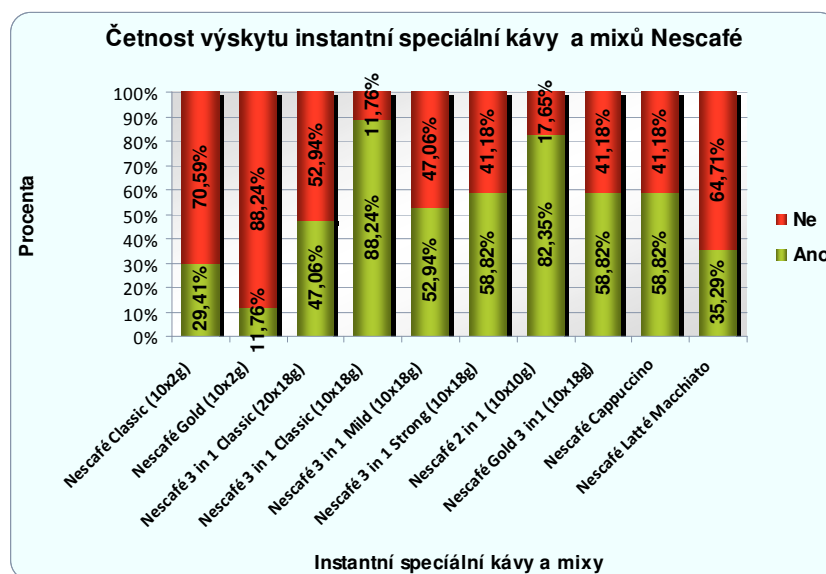
Z hlediska typu prodejen byla nejširší nabídka v *hypermarketech*. Ve všech hypermarketech byla k dostání káva Green Blend, Classic (200g, 100g, 75g), Sensazione (200g, 100g), Italiano Extra (100g), Classic bez kofeinu (100g), Gold (200g), Gold bez kofeinu (100g), Espresso, Cap Colombie a Alta Rica. Káva Nescafé Italiano Extra (75g) byla k dostání z navštívených hypermarketových prodejen pouze v Globusu.

Ve všech navštívených *supermarketech* se nacházela káva Nescafé Green Blend, Classic (200g, 100g, 75g), Sensazione (200g) a Classic bez kofeinu (100g). Káva Nescafé Classic (50g) nebyla nabízena v žádném supermarketě.

Nejužší nabídku rozpustých káv Nescafé měly *díkontní řetězce*. Ve zkoumaných diskontních prodejnách byla ve všech nabízena káva Nescafé Classic (200g) a Gold (100g). V Penny Marketech se kromě zmíněných druhů prodávala i káva Sensazione (200g).

Nejčastěji byla v maloobchodních řetězcích k dostání **instantní speciální káva** Nescafé 3 in 1 Classic (10x18g) a Nescafé 2 in 1 (10x18g), jak ukazuje obrázek 5.2. Nejširší nabídka ze sortimentu instantní speciální kávy a mixů Nescafé měly hypermarketové prodejny Kaufland (Přerov, Olomouc), Tesco (Přerov) a Globus v Olomouci.

Obr. 5.2: Nabídka instantní speciální kávy a mixů Nescafé v řetězcových prodejnách



Nejširší nabídku ze segmentu instantních speciálních káv a mixů od značky Nescafé nabízely prodejny typu *hypemarket*. Z celkového sortimentu tohoto segmentu byly k dostání ve všech navštívených hypermarketech kávy Nescafé 3 in 1 Classic (20x18g, 10x18g), Nescafé 3 in 1 Mild, Nescafé 3 in 1 Strong, Nescafé 2 in 1, Nescafé Gold 3 in 1, a také

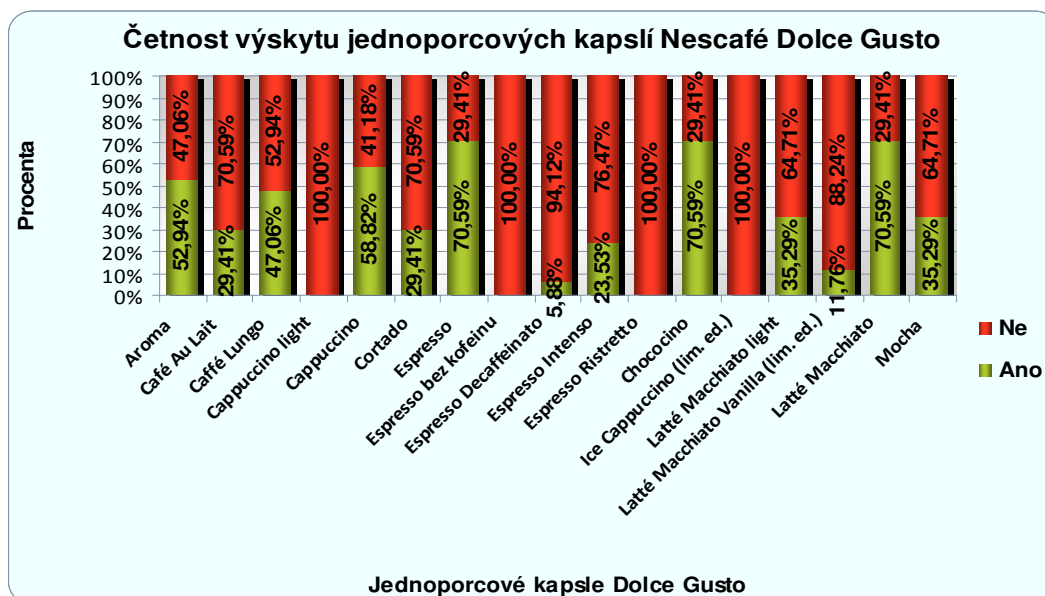
Nescafé Cappuccino. Káva Nescafé Gold (10x2g) byla nabízena pouze v hypermarketech Kaufland (Přerov, Olomouc).

V 83,33 % supermarketů byla ze segmentu instantní speciální kávy a mixů nejčastěji nabízena káva Nescafé 3 in 1 Classic a Nescafé 2 in 1.

V diskontních prodejnách byla ze segmentu instantní speciální kávy a mixů zastoupena pouze káva Nescafé 3 in 1 (10x18g) a Nescafé 2 in 1 (jen v prodejnách Penny Market). Prodejna Lidl v Přerově neměla v nabídce ve sledovaném období žádný sortiment ze segmentu instantní speciální kávy.

Jednoporcové kapsle Nescafé Dolce Gusto byly k dostání pouze v supermarketech a hypermarketech. V diskontních prodejnách se sortiment jednoporcových kapslí Nescafé Dolce Gusto nenabízel. Z celkové nabídky těchto kapslí byly nejčastěji k dostání Nescafé Dolce Gusto Espresso, Chococino a Latté Macchiato (viz obr. 5.3). V žádném ze zkoumaných maloobchodů se nenacházely jednoporcové kapsle Nescafé Dolce Gusto Cappuccino light, Espresso bez kofeinu, Espresso Ristretto a Ice Cappuccino. Nejširší nabídka kapslí Nescafé Dolce Gusto byla v olomouckých hypermarketech Kaufland a Globus.

Obr. 5.3: Výskyt jednoporcových kapslí Nescafé Dolce Gusto v maloobchodech

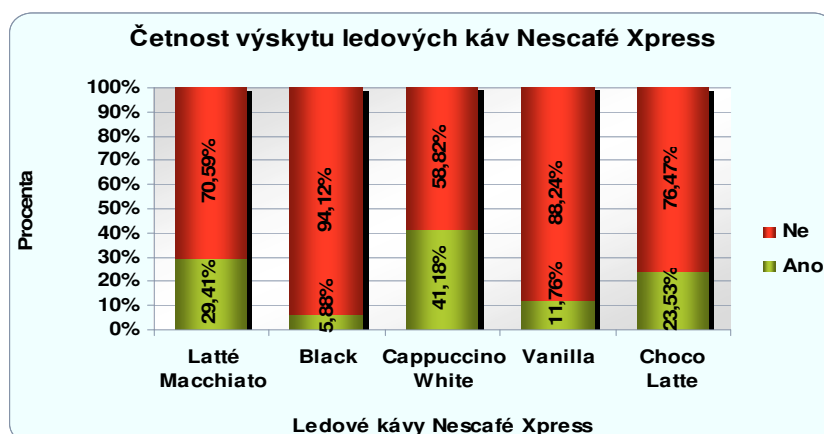


V navštívených prodejnách typu *hypermarket* bylo ve všech nabízeno Nescafé Dolce Gusto Cappuccino, Espresso a Latté Macchiato.

Ve všech prodejnách typu *supermarket* byli nabízeny kapsle Nescafé Dolce Gusto Chococino a v 83,33 % prodejen bylo k dostání Nescafé Dolce Gusto Espresso a Latté Macchiato. Nescafé Dolce Gusto Espresso Dicafeinato bylo prodáváno pouze v prodejně Coop Terno (Olomouc).

Obrázek 5.4 ukazuje, že nejčastěji v řetězcových prodejnách byla nabízena **ledová káva** Nescafé Xpress Cappuccino White a nejméně Nescafé Xpress Black.

Obr. 5.4: Nabídka ledových káv Nescafé Xpress



Ledové kávy Xpress se vyskytovaly pouze v prodejnách typu supermarket a hypermarket. Ze 17 navštívených prodejen byly prodávány pouze v sedmi (41,18 %). Všechny pět druhů ledové kávy Nescafé Xpress nabízela pouze prodejna Kaufland v Olomouci. Čtyři druhy ledové kávy, kromě Nescafé Xpress Black, byly nabízeny v Kauflandu (Přerov). V prodejnách Billa (Přerov, Olomouc) byly nabízeny Nescafé Xpress Latté Macchiato, Cappuccino White a Choco Latte.

5.2 Oceňování výrobků

Cenová hladina

Analýza cenové hladiny vycházela z porovnání průměrných cen výrobků. Vybráno bylo 5 výrobků s nejvyšší numerickou distribucí z každé zkoumané kategorie. Výjimkou byl segment rozpustných káv, kde bylo uvedeno 7 produktů, jelikož 5 výrobků mělo stejnou numerickou distribuci.

V níže uvedené tabulce 5.1 byly vypočteny průměrné ceny za všechny navštívené prodejny. Tyto „průměrné ceny celkem“ byly porovnány s průměrnými cenami v jednotlivých

typech prodejen (hypermarket, supermarket, diskont). Jestliže se tyto ceny pohybovaly pod „průměrnou cenou celkem“ byly označeny zeleně a pokud byly vyšší, tak byly označeny červeně.

Na základě tabulky 5.1 lze říci, že k nelevnějším typům maloobchodu patří hypermarkety a diskonty. K nejdražším patří prodejny typu supermarket.

Tab. 5.1: Minimální, maximální a průměrné ceny nejčastěji se vyskytujících výrobků

Segment	Název	Numerická distribuce	Minimální cena	Maximální cena	Průměrná cena v hypermarktech [Kč]	Průměrná cena v supermarketech [Kč]	Průměrná cena v diskontech [Kč]	Průměrná cena celkem [Kč]
Rozpustné kávy Nescafé	Classic (200g)	100,00%	69,9	109,9	98,07	103,1	109	102,41
	Sensazione (200g)	88,24%	119	159	138,9	140,9	119	137,07
	Green Blend (100g)	76,47%	88,9	125	101	112,1	x	106,14
	Classic (100g)	76,47%	69,9	79,9	76,9	78,4	x	77,59
	Classic (75g - sáček)	76,47%	56,9	59,9	58,61	57,9	x	58,28
	Classic bez kofeinu (100g)	76,47%	79,9	89,9	84,19	88,23	x	86,05
	Gold (100g)	76,47%	89,9	129	116	113,6	104	111,8
Instantní speciální kávy a mixy Nescafé	Nescafé 3 in 1 Classic (10x18g)	88,24%	43,9	45,9	44,19	45,1	43,9	44,43
	Nescafé 2 in 1 (10x10g)	82,35%	43,9	45,9	44,19	45,1	43,9	44,47
	Nescafé 3 in 1 Strong (10x18g)	58,82%	43,9	45,9	44,19	44,9	x	44,4
	Nescafé Cappuccino	58,82%	58,9	64,9	60,04	63,57	x	61,1
	Nescafé Gold 3 in 1 (10x18g)	58,82%	57,9	63,9	59,9	62,57	x	60,7
Jednoporcové kapsle Nescafé Dolce Gusto	Espresso	70,59%	99,9	119,9	115,9	119,2	x	117,1
	Chococino	70,59%	99,9	119,9	115,4	119,2	x	116,92
	Latté Macchiato	70,59%	99,9	118,9	115,9	118,9	x	116,82
	Cappuccino	58,82%	99,9	119,9	115,9	119,4	x	116,7
	Aroma	52,94%	99,9	119,9	115,4	119,9	x	116,07
Ledové kávy Nescafé Xpress	Cappuccino White	41,18%	29,9	33,9	32,23	31,9	x	32,04
	Latté Macchiato	29,41%	29,9	33,9	32,57	29,9	x	31,5
	Choco Latte	23,53%	29,9	29,9	29,9	29,9	x	29,9
	Vanilla	11,76%	31,9	31,9	31,9	x	x	31,9
	Black	5,88%	29,9	29,9	29,9	x	x	29,9

Ceny **rozpustných káv** se lišily dle nabízeného druhu a velikosti balení. Čím větší balení kávy, tím méně stála jedna porce doma připravené kávy. K nejdražším rozpustným kávám patřilo Nescafé Espresso, jehož průměrná cena za 100 g byla 148,75 Kč. Nejlevnější

kávou ze segmentu rozpustných káv bylo Nescafé Classic ve 200 gramovém balení, jehož průměrná cena byla 102,41 Kč. Největší rozpětí (110 Kč) mezi minimální a maximální cenou ve zkoumaných prodejnách měla káva Nescafé Gold ve 200 gramovém balení. Toto rozpětí bylo zapříčiněno právě probíhající slevovou akcí v prodejnách Albert hypermarket, kde Nescafé Gold (200g) stálo 128 Kč (sleva 35 %).

V segmentu **instantní speciální kávy a mixů** neprobíhaly ve sledovaném období žádné slevové akce. Průměrné ceny a cenové rozpětí mezi minimální a maximální cenou výrobků tak nepodléhá zkreslení. Největší cenové rozpětí bylo 6 Kč u výrobků Nescafé Gold 3 in 1 a Nescafé Cappuccino. Nescafé Gold 3 in 1 bylo prodáváno nejlevněji v prodejně Globus v Olomouci (57,90 Kč) a nejdražší bylo v prodejnách Albert supermarket (63,90 Kč) v Olomouci a Přerově.

Nescafé Cappuccino bylo nabízeno za nejnižší cenu v prodejnách Kaufland (Olomouc, Přerov) a také Globusu v Olomouci (58,90 Kč). Za nejvyšší cenu 64,90 Kč bylo prodáváno v prodejní jednotce Albert supermarket (Přerov).

Ceny **jednoporcových kapslí** Nescafé Dolce Gusto byly v každé prodejně jednotné pro všechny nabízené druhy. Ve sledovaném období právě probíhala slevová akce v prodejně Globus (Olomouc), kde tyto výrobky byly nabízeny za nejnižší cenu 99,90 Kč. V supermarketech Billa byly tyto produkty prodávány za nejvyšší cenu, a to 119,90 Kč.

I když byly ceny jednotné pro veškerý sortiment ze segmentu jednoporcových kapslí Dolce Gusto, přesto se celkové průměrné ceny v tabulce 5.1 liší. Rozdíly v průměrných celkových cenách byly zapříčiněny rozdílnou hloubkou nabízeného sortimentu v maloobchodech.

Ocenění **ledových káv** Nescafé Xpress se v prodejnách pohybovalo od 29,90 Kč do 33,90 Kč. Ve většině prodejen, které tyto výrobky nabízely, byly ceny produktů Xpress různé (dle příchutě). Jen prodejny Billa (Přerov, Olomouc) nabízely všechny druhy Nescafé Xpress za cenu 29,90 Kč.

Nejvyšší cena 33,90 Kč se vyskytovala u výrobku Nescafé Xpress Latte Macchiato v prodejnách Albert hypermarket (Přerov) a Kaufland (Přerov). Cena 33,90 byla i u výrobků Nescafé Xpress Cappuccino White, které byly nabízeny v prodejnách Albert supermarket. „Celkové průměrné ceny“ se liší u jednotlivých výrobků ledových káv Nescafé Xpress z důvodu odlišné hloubky nabídky v jednotlivých prodejnách.

Individuální a sekundární oceňování

V rámci primárního výzkumu bylo zjišťováno individuální a sekundární oceňování.

Individuální oceňování znamenalo, že se cenovka nacházela na výrobku či v blízkosti výrobku, např. na regále (regálová adresa) nebo tam bylo umístěné jiné jasné viditelné označení ceny. Primární výzkum probíhal v řetězcových prodejnách, které všechny využívaly individuální ocenění výrobku na regále. Ve všech zkoumaných maloobchodech bylo dodrženo pravidlo jasného a viditelného individuálního ocenění výrobku.

Sekundární ocenění výrobku vycházelo z předpokladu, že se informace o ceně nacházela i mimo sektor výrobků, např. na výkladní skříni, plakáty na vstupních dveřích, letáky v blízkosti pokladny, aj. Ze 17 zkoumaných maloobchodních jednotek se sekundární ocenění výrobku objevilo pouze ve třech (viz obr. 5.5), a to v hypermarketových prodejnách Tesco (Přerov, Olomouc) a v supermarketu Tesco (Přerov). V hypermarketu Tesco (Přerov) se sekundární ocenění v podobě plakátu nacházelo na vstupních dveřích, dále se sekundární ocenění nacházelo na vstupní a průchozí bráně. V prodejně Tesco supermarket v Přerově se sekundární ocenění v podobě plakátu objevilo pouze na vstupních dveřích. Všechna sekundární ocenění, která byla zjištěna, upozorňovala na probíhající slevovou akci výrobku Nescafé Classic (200g).

Obr. 5.5: Sekundární ocenění ve zkoumaných maloobchodech



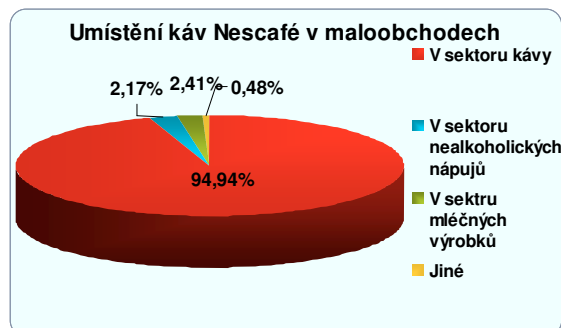
5.3 Umístění produktů v prodejnách

Rozmístění výrobků v prodejně je důležité z důvodu orientace zákazníka v prodejně. Když si zákazník půjde koupit kávu, jeho první cesta ve většině případů automaticky povede do sektoru kávy.

V rámci realizovaného výzkumu bylo pozorování zaměřeno na 4 sekce prodejen z důvodu rozdělení produktů Nescafé do různých segmentů (rozpuštěné kávy, instantní

speciální kávy a mixy, jednorpcové kapsle, ledové kávy). Obrázek 5.6 ukazuje, že nejvíce výroků Nescafé bylo umístěno v sektoru určeném pro kávu (94,94 %).

Obr. 5.6: Umístění káv v prodejně



V sekci kávy se nacházely rozpustné kávy Nescafé, instantní speciální kávy a mixy i jednorpcové kapsle Nescafé Dolce Gusto.

Ledové kávy Nescafé Xpress se v řetězcových prodejnách nacházely z 2,17 % **v sekci nealkoholických nápojů** a z 2,41 % **v segmentu mléčných výrobků**. V prodejnách Kaufland se ledové kávy Nescafé Xpress vyskytovaly v sekci mléčných výrobků. Prodejny Billa, Albert supermarket i Albert hypermarket (Přerov) umístily kávu k nealkoholickým nápojům, nejčastěji do úseku, kde se nacházely energetické nápoje.

„Jiné“ je označení pro výskyt kávy v jiném než ve výše zmíněných sektorech, např. pokud bylo využito pouze sekundární umístění, které se týkalo instantní speciální kávy Nescafé Classic (10x2g) v hypermarketu Tesco (Olomouc) anebo ledové kávy Nescafé Xpress Latte Macchiato v prodejně Albert hypermarket (Přerov).

Sekundární umístění

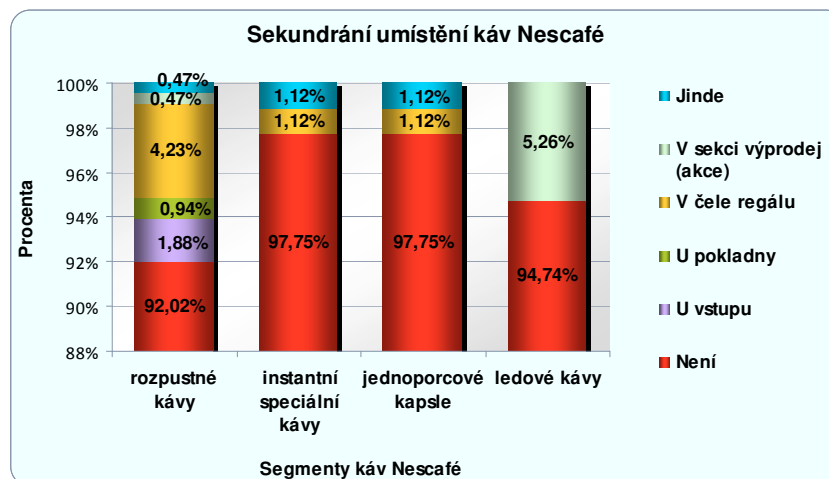
V rámci sekundárního umístění bylo zkoumáno, zda se káva nachází i mimo základní sekci, kde se obvykle tyto výrobky nabízejí, a v jaké části prodejny. Zboží mohlo být uloženo v drátěných koších, plastových či kartónových stojanech, na paletových ostrovech, aj.

Sekundární umístění zboží bylo primárně využíváno v prodejnách typu hypermarket a supermarket. V diskontních prodejnách nebylo využito sekundárního umístění žádného výrobku Nescafé.

Sekundární umístění se nejčastěji využívalo pro výrobky Nescafé, u kterých probíhala právě slevová akce. Všechny sekundárně umístěné výrobky byly přehledně uspořádány a zřetelně označeny cenou či slevovým štítem.

Obrázek 5.7 ukazuje, v jaké části prodejny byly nejčastěji kávy Nescafé (dle segmentu) sekundárně umístěny.

Obr. 5.7: Sekundární umístění káv Nescafé



U vstupu byly prezentovány výrobky na paletovém ostrově konkrétně v prodejnách Coop Terno (Olomouc) a v Globusu (Olomouc). V prodejně Coop Terno byly na paletovém ostrově prezentovány výrobky Nescafé Classic (200g), kde byl kromě výrobků umístěn reklamní předmět Fatboy, o který mohli zákazníci soutěžit, jestliže si produkt zakoupili. V prodejně Globus se rovněž nacházel paletový ostrov při vstupu do prodejny. Na tomto paletovém ostrově byly umístěny výrobky Nescafé Dolce Gusto a Green Blend, na které právě probíhala slevová akce. Dále tam byla prezentována i cenově zvýhodněná „dvojbalení“ káv Nescafé Sensazione (200g), kdy za 2 tyto kávy zákazník zaplatil jen 179 Kč.

U pokladen se převážně nacházely jednorpcové kapsle Nescafé Dolce Gusto, které byly uloženy v kartónových stojanech, a to konkrétně v prodejnách Billa (Přerov, Olomouc). Sekundární umístění bylo dále využito v prodejně Coop Terno (Olomouc), kde byly takto prezentovány výrobky Nescafé z limitované edice. Jednalo se o rozpustné kávy Nescafé Classic (200g) a Espresso, ke kterým jako bonus získali zákazníci keramické hrníčky na kávu. Rovněž v prodejně Coop Terno se u pokladny nacházely jednorpcové kapsle Nescafé Dolce Gusto, které byly uloženy v drátěném koši.

Sekundární umístění výrobků Nescafé **v čele regálů**, které směřují do hlavního koridoru prodejny, se týkalo výrobků ve slevě, nových výrobků i nejoblíbenějších výrobků. Výrobky byly umístěny na pevných či provizorně postavených regálech. Prodejny Kaufland takto umístily výrobky Nescafé Green Blend, na něž právě probíhala slevová akce. Obdobně

tomu bylo také v prodejnách Albert hypermarket, zde byly v čele nabízeny produkty Nescafé Gold (200g), na které rovněž probíhala slevová akce. Novinku na trhu Nescafé Classic balené v 2 gramových sáčcích nabízela v čele regálu prodejna Tesco hypermarket (Olomouc). Výjimkou v sekundárním umístění v čele regálu byla prodejna Globus v Olomouci, která takto prezentovala výrobky Nescafé Classic (200g), které nebyly novinkou na trhu, ani na ně neprobíhala slevová akce.

V sekci výprodej či probíhajících akcí se nacházely výrobky Nescafé Classic (200g) v prodejně Tesco hypermarket (Přerov), které byly ve slevě (za 69,90 Kč). V prodejně Albert hypermarket v Přerově byly v této sekci umístěny ledové kávy Nescafé Xpress Latte Macchiato, které byly umístěny spolu s ostatními nápoji (alkoholickými i nealkoholickými) ve výprodeji, ale nevztahovala se na ně žádná sleva.

Na **jiných místech** se sekundární umístění výrobků Nescafé vyskytovalo v prodejně Tesco hypermarket v Přerově, kde byly výrobky Nescafé Classic (10x2 g) prezentovány v sekci alkoholických nápojů. Výrobky zde byly prezentovány prostřednictvím parazitního displaye, který byl zavěšen na regále. V hypermarketových prodejnách Tesco se sekundární umístění nacházelo v sekci pečiva a čajů, kde byly výrobky Nescafé Dolce Gusto nabízeny v kartónových stojanech. V prodejně Billa (Přerov) byla káva Nescafé Classic (200g) nabízena kromě primárního umístění i v sekci pečiva, kde byla uložena v drátěném koši.

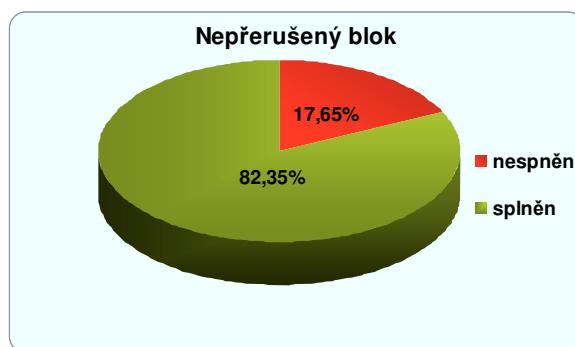
5.4 Prezentace výrobků v maloobchodních prodejnách

Nepřerušovaný blok

Podmínka splnění nepřerušovaného bloku byla stanovena tak, že výrobky Nescafé měly být prezentovány v jednom bloku (vertikálně či horizontálně) bez přerušování konkurenčním výrobkem. Mohly být prezentovány bez přerušování konkurenčním výrobkem v úseku jim segmentově příslušném. Např. jednorčkové kapsle Nescafé Dolce Gusto byly odděleny od sekce rozpustných káv a byly vystaveny mezi ostatními produkty určenými pro přípravu kávy v domácích kávovarech, ale musely být vystaveny bez přerušování bloku konkurenčním výrobkem.

Nepřerušovaný blok výrobků Nescafé byl dodržen v 82,35 % zkoumaných prodejen, což je znázorněno na obrázku 5.8.

Obr. 5.8: Dodržení nepřerušného bloku káv Nescafé ve zkoumaných prodejnách



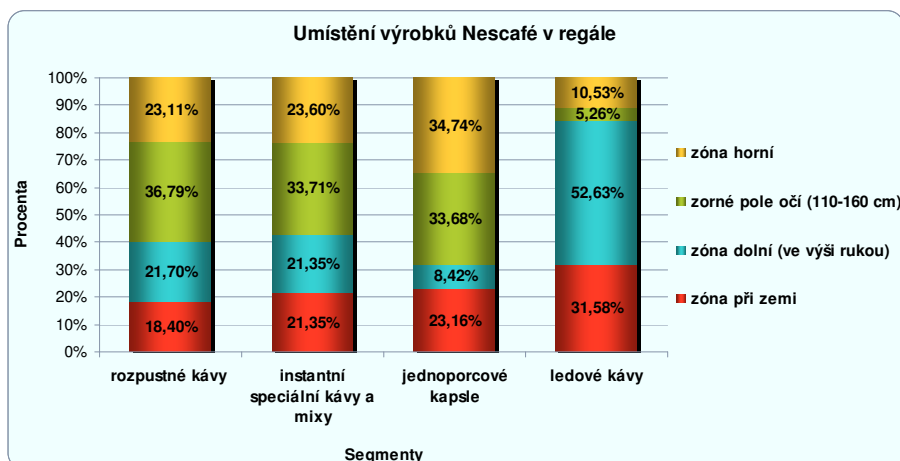
Podmínka nepřerušného bloku nebyla splněna v hypermarketových prodejnách Tesco (Přerov, Olomouc). Výrobky Nescafé Classic bez kofeinu a Gold bez kofeinu byly odděleny od rozpustných káv Nescafé a byly umístěny mezi konkurenčními výrobky jiné značky. V prodejně Tesco supermarket, která se nacházela v Přerově, tomu bylo obdobně. Rozpustné kávy Nescafé Classic bez kofeinu a Espresso se nacházely dále od ostatních produktů značky Nescafé, a to o jeden regál nalevo.

Vertikální umístění

Vertikální umístění specifikuje, na jaké úrovni se výrobky v regále prezentují. V primárním výzkumu byl regál rozdělen na 4 základní zóny, a to na zónu při zemi, zónu dolní (ve výši rukou), zorné pole očí (110-160cm) a zónu horní.

Výrobky pod značkou Nescafé byly převážně prezentovány v nepřerušném bloku v úrovních pod sebou. V některých prodejnách byly stejné výrobky prezentovány v několika úrovních pod sebou. Jednalo se o výrobky, které byly prezentovány v nejatraktivnější zóně a např. v horní zóně. Jestliže se takový případ vyskytl, upřednostněna v hodnocení byla ta atraktivnější zóna.

Obr. 5.9: Prezentace výrobků v regále



Z obrázku 5.9 je patrné, že v nejatraktivnější zóně se nejčastěji umísťují výrobky Nescafé ze segmentu rozpustných káv, jednorčkové kapsle a instantní speciální kávy. Ledové kávy se nejčastěji umísťují v dolní zóně ve výši rukou a v zóně při zemi.

Pro další analýzu vertikálního umístění bylo vybráno opět 5 výrobků z každého segmentu, které měly nejvyšší numerickou distribuci (viz tabulka 5.2). Výjimku tvoří segment rozpustných káv Nescafé, kde mělo 5 výrobků stejnou numerickou distribuci, a proto bylo uvedeno 7 produktů. V tabulce 5.2 byl zeleně zvýrazněn sloupec, který udává umístění vybraných výrobků v zorném poli očí. Jedná se o nejpřitažlivější zónu vystavování produktů. Červeně jsou v tabulce zvýrazněny nejčastěji využívané zóny pro vystavení produktů Nescafé.

Tab. 5.2: Vertikální umístění vybraných výrobků Nescafé

Segment	Název	zóna při zemi	zóna dolní (ve výši rukou)	zorné pole očí (110-160 cm)	zóna horní	Celkem
Rozpustné kávy Nescafé	Classic (200g)	41,18%	35,29%	23,53%	0,00%	100,00%
	Sensazione (200g)	13,33%	33,33%	53,33%	0,00%	100,00%
	Green Blend (100g)	0,00%	0,00%	76,92%	23,08%	100,00%
	Classic (100g)	46,15%	23,08%	30,77%	0,00%	100,00%
	Classic (75g - sáček)	38,46%	38,46%	23,08%	0,00%	100,00%
	Classic bez kofeinu (100g)	30,77%	7,69%	23,08%	38,46%	100,00%
	Gold (100g)	7,69%	23,08%	53,85%	15,38%	100,00%
Instantní speciální kávy a mixy Nescafé	Nescafé 3 in 1 Classic (10x18g)	20,00%	20,00%	46,67%	13,33%	100,00%
	Nescafé 2 in 1 (10x10g)	14,29%	28,57%	35,71%	21,43%	100,00%
	Nescafé 3 in 1 Strong (10x18g)	0,00%	30,00%	10,00%	60,00%	100,00%
	Nescafé Cappuccino	50,00%	0,00%	20,00%	30,00%	100,00%
	Nescafé Gold 3 in 1 (10x18 g)	20,00%	30,00%	50,00%	0,00%	100,00%
Jednorčkové kapsle Nescafé Dolce Gusto	Espresso	16,67%	8,33%	50,00%	25,00%	100,00%
	Chococino	25,00%	8,33%	25,00%	41,67%	100,00%
	Latté Macchiato	33,33%	8,33%	16,67%	41,67%	100,00%
	Cappuccino	40,00%	10,00%	20,00%	30,00%	100,00%
	Aroma	22,22%	0,00%	33,33%	44,44%	100,00%
Ledové kávy Nescafé Xpress	Cappuccino White	28,57%	42,86%	0,00%	28,57%	100,00%
	Latté Macchiato	40,00%	40,00%	20,00%	0,00%	100,00%
	Choco Latte	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Vanilla	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	Black	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Z tabulky vyplývá, že v nejatraktivnější zóně jsou obvykle umístovány výrobky Nescafé Sensazione, Green Blend, Gold, Nescafé 3 in 1 a 2 in 1, Gold 3 in 1, a také Nescafé Dolce Gusto Espresso. Rovněž lze říci, že ledové kávy Nescafé Xpress jsou nejčastěji vystavovány v dolní zóně, tedy ve výši rukou.

Horizontální umístění

Horizontální umístění výrobku v regále se měří dle celkového počtu obsazených pozic. Čím více pozic výrobek zaujímá, tím je větší pravděpodobnost nákupu. Byly vytvořeny tabulky s průměrnými počty facingů pro jednotlivé výrobky Nescafé, které se nacházejí v příloze 11.

Největší průměrný počet facingů v **segmentu rozpustných káv** zaujímá Nescafé Classic (200g), a to 15,71. Na druhém místě s průměrně 14 facingy se umístila káva Nescafé Classic (100g) a na třetím místě byla káva Nescafé Gold (200g) se 7,45 obsazenými pozicemi.

V **segmentu instantních speciálních káv** a mixů měl nejvyšší průměrný počet facingů 6,33 výrobek Nescafé 3 in 1 (10x18g). Nescafé Cappuccino mělo průměrně obsazeno 5,2 pozic a na třetím místě se umístilo Nescafé Mild s 4,11 facingy.

Nescafé Dolce Gusto Espresso Decaffeinato zaujímalo nejvyšší průměrný počet obsazených pozic v segmentu jednorčcových kapslí, a to 5. Druhý výrobek s nejvíce obsazenými pozicemi byl Nescafé Dolce Gusto Latte Macchiato (4,42) a třetí Dolce Gusto Cappuccino s 4,1 facingy.

Nescafé Xpress Vanilla mělo průměrně nejvíce obsazených pozic v regále (7,5). Průměrně 4 facingy měl produkt Xpress Black a 3,8 pozic průměrně zaujímal výrobek Nescafé Xpress Latte Macchiato.

Rotace zásob

Pro splnění podmínky muselo být dodrženo pravidlo FIFO (First in, First out). Zboží s kratší dobou trvanlivosti se nacházelo v popředí regálu a zboží s delší dobou trvanlivosti bylo umístěno v zadní části.

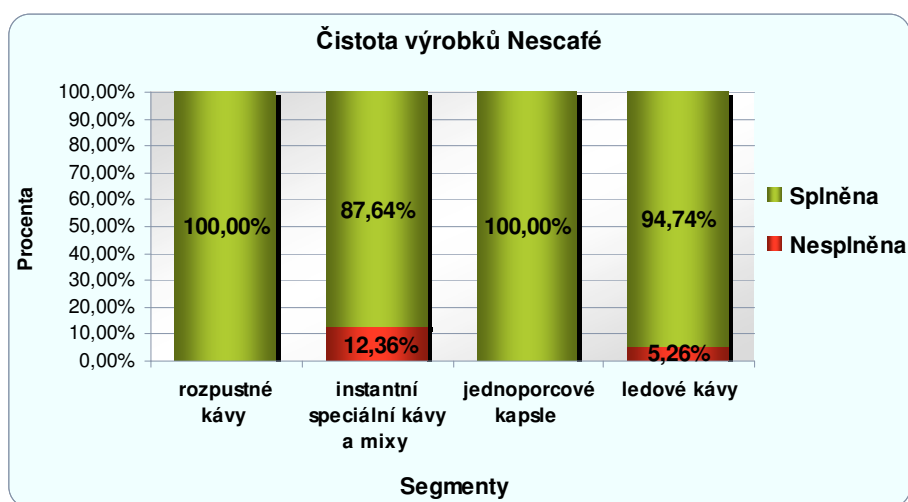
Podmínka byla splněna ve všech zkoumaných prodejnách. Produkty Nescafé, které byly nabízeny, měly převážně stejnou dobu trvanlivosti.

Čistota výrobků

Čistota prezentovaných výrobků je velmi důležitým prvkem při výběru produktu zákazníkem. Aby podmínka byla splněna, výrobky Nescafé musely být v nepoškozených obalech a čisté.

„Čistota výrobku“ byla **splněna** u všech výrobků ze segmentu rozpustných káv Nescafé a jednorčcových kapslí Nescafé Dolce Gusto, což je patrné z obrázku 5.10.

Obr. 5.10: Čistota výrobků Nescafé



Poškozené papírové krabičky (sekundární obal) se vyskytovaly jen u výrobků ze segmentu **instantní speciální kávy a mixů**. Především se jednalo o výrobky Nescafé Cappuccino a Nescafé Latte Macchiato. Takto poškozené obaly se vyskytovaly v prodejnách Albert hypermarket (Přerov, Olomouc), hypermarketech Tesco (Přerov, Olomouc), supermarketech Albert (Olomouc, Přerov) a supermarketové prodejně Tesco (Přerov).

Podmínka „čistoty výrobku“ nebyla splněna také v prodejně Albert hypermarket (Přerov) u výrobku Nescafé Xpress Cappuccino White. Plechovky s kávou byly pomačkané (zřejmě potlučeny od pádu na zem), zaprášené, polité a polepené neznámou tekutinou. Takto nabízené produkty nemohou zákazníky přimět ke koupi, jelikož tyto výrobky jsou konzumovány přímo z těchto primárních plechových obalů. Za první řadou nabízených výrobků byly umístěny další výrobky Nescafé Xpress Cappuccino White, které nebyly vybaleny z přepravního obalu (plastové fólie) a rovněž tento obal byl znečištěn stejnou tekutinou.

Čistota prodejního místa

Čistota prodejní oblasti v sekci nabízených výrobků je při nákupním rozhodnutí zákazníka rovněž velmi důležitým faktorem. Primárním výzkumem byla zjišťována čistota regálů, podlah a blízkého okolí.

Podmínka „čistoty prodejního místa“ byla splněna v 94,12 % prodejen. Obrázek 5.11 ukazuje, že čistota prodejního místa nebyla splněna v segmentu ledových káv. Znečištěná prodejní oblast se objevila v již výše zmíněné prodejně Albert hypermarket (Přerov), u výrobků Nescafé Xpress Cappuccino White. Regál tam byl značně zaprášený a znečištěný neznámou tekutinou. V ostatních prodejnách byly regály i blízké okolí čisté, nenacházely se tam žádné závažné nedostatky.

Obr. 5.11: Čistota prodejního místa v blízkosti nabízených produktů Nescafé



5.5 Komunikace výrobků v prodejnách

POP prostředky

POP prostředky jsou součástí marketingové komunikace firmy. Tvoří vhodný doplněk prodejní plochy a zahrnují materiály, jež jsou umístěny na prodejní ploše. Z celkového počtu pozorovaných maloobchodů se POP materiály nacházely v 32,29 % prodejen. Z různých druhů POP materiálů byly sledovány letáky, wobblery a stoppery, ochutnávky, stojany, parazitní display, dekorace průchozí a vstupní brány.

V žádném maloobchodě se v době průběhu pozorování nenacházely žádné letáky, wobblery, stoppery ani ochutnávky.

Nejčastěji využívaným POP prostředkem byly **kartónové stojany** s logem konkrétních výrobků. Tyto stojany byly určeny k prezentování výrobků Nescafé Dolce Gusto,

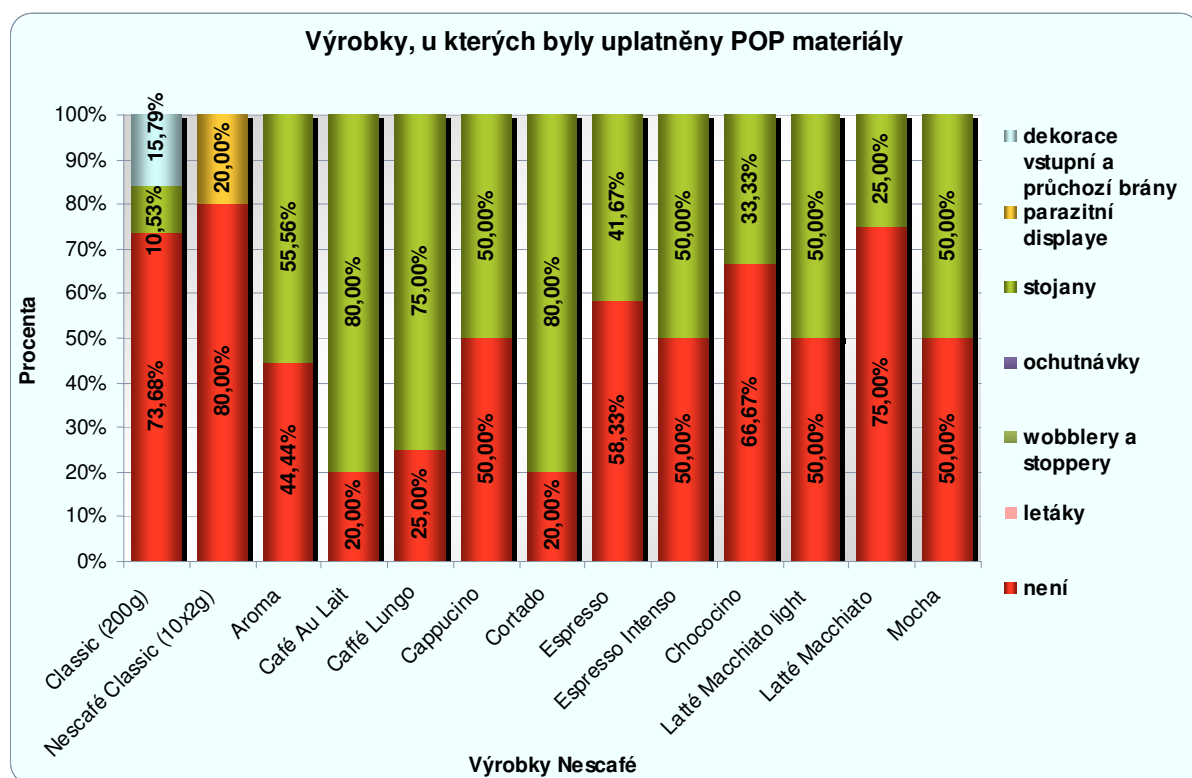
anebo k upoutání pozornosti na probíhající soutěž o Fatboy s výrobky Nescafé Classic a Italiano. Tyto stojany se nacházely v hypermarketových prodejnách Tesco (Přerov, Olomouc), Globus (Olomouc), Billa (Přerov, Olomouc) a Coop Terno (Olomouc).

Dalším využitým POP prostředkem jsou tzv. **parazitní displaye**. Tento display se nacházel v hypermarketu Tesco (Přerov). Prostřednictvím tohoto POP prostředku mohou výrobky „parazitovat“ na jiných výrobcích. V hypermarketu Tesco (Přerov) byl tento display s výrobky Nescafé Classic (10x2g) zavěšen v sektoru alkoholických nápojů.

Dekorace vstupní a průchozí brány se nacházely pouze v hypermarketech Tesco. Tyto POP prostředky upozorňovaly na právě probíhající měsíční slevovou akci na výrobky Nescafé Classic (200g).

Obrázek 5.12 ukazuje, že nejvíce druhů POP prostředků bylo uplatněno u výrobků Nescafé Classic (200g).

Obr. 5.12: Použité POP prostředky

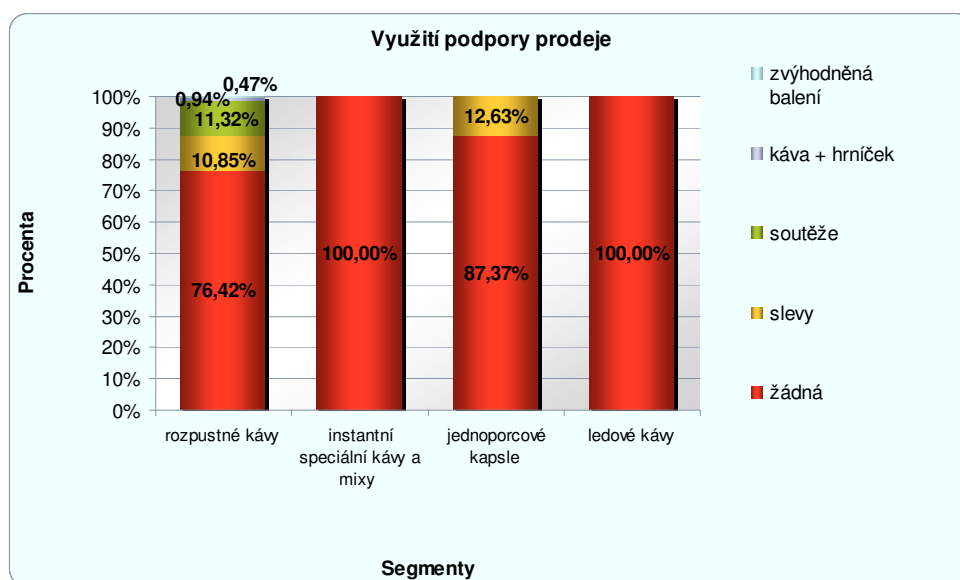


Podpora prodeje

Primárním výzkumem bylo také zjišťováno využívání podpory prodeje u výrobků Nescafé. Výzkum byl zaměřen především na podporu prodeje v podobě slev, soutěží, zvýhodněných balení a balíčků (káva + hrníček).

Ve zkoumaném období se nenacházela žádná podpora prodeje u výrobků v segmentu ledových káv a instantních speciálních káv a mixů Nescafé, jak je patrné z obrázku 5.13. V segmentu jednorčcových káv u výrobků Nescafé Dolce Gusto probíhala slevová akce, v prodejně Globus (Olomouc), na celou nabídku těchto výrobků.

Obr. 5.13: Využití podpory prodeje v jednotlivých segmentech kávy



Nejvíce se podpora využívala v segmentu rozpustných káv. Probíhaly **slevové akce** na různé výrobky zkoumané značky např. prodejny Tesco (Přerov, Olomouc) nabízely celý měsíc únor slevu na kávu Nescafé Classic (69,90 Kč), dále probíhala sleva na kávu Nescafé Gold (200g) v prodejnách Albert hypermarket (Přerov, Olomouc), Globus (Olomouc) a hypermarketech Tesco (Přerov, Olomouc). K dalším výrobkům nabízeným se slevou patřila např. káva Nescafé Green Blend, která byla nabízena v maloobchodech Kaufland (Přerov, Olomouc), Globus (Olomouc), Billa (Přerov, Olomouc), v hypermarketech Tesco (Přerov, Olomouc) a supermarketu Tesco v Přerově. Nejvíce slevové akce probíhaly v maloobchodních jednotkách na výrobky Nescafé Green Blend (61,54 %) a na Nescafé Gold (63,64 %), což znázorňuje obrázek 5.14. V segmentu rozpustných káv slevová akce probíhala na výrobky Nescafé Dolce Gusto, a to konkrétně v prodejně Globus (Olomouc).

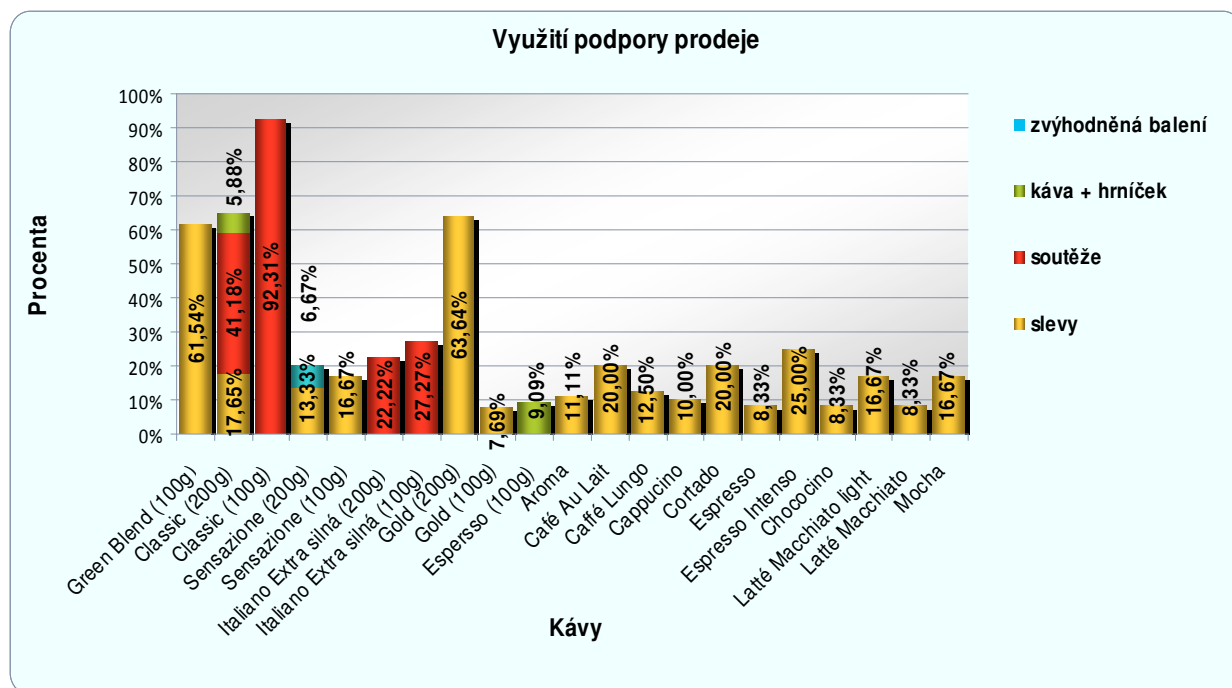
Ve zkoumaném období právě probíhala **soutěž** o 33 sedacích pytlů Fatboy. Soutěžními výrobky byly Nescafé Classic (200g, 100g) a Nescafé Italiano (200g, 100g). V některých prodejnách se tyto soutěžní výrobky nacházely a na obalech měly uvedeny soutěžní kódy pro zapojení do hry. Nejvíce se v prodejnách objevovaly soutěžní výrobky Nescafé Classic (100g).

Limitované edice výrobků Nescafé Classic (200g) a Espresso, ke kterým byl přibalen **hrnek** na kávu, se nacházela pouze v prodejně Coop Terno (Olomouc).

Zvýhodněné balení kávy se nacházelo pouze v prodejně Globus (Olomouc). Dvě kávy Nescafé Sensazione (200g) byly nabízeny za cenu 179 Kč. Pokud si zákazník koupil jednu kávu, zaplatil za ni 159 Kč.

V prodejně Globus bylo využito nejvíce nástrojů podpory prodeje (slevy, zvýhodněná balení a soutěž).

Obr. 5.14: Výrobky, u kterých byla využita podpora prodeje



5.6 Závěrečné zhodnocení a doporučení

Na základě výsledků z primárního výzkumu, který se uskutečnil v sedmnácti řetězcových maloobchodních prodejnách nacházejících se v Olomouci a Přerově, byla navržena následující doporučení.

Nabídka kávy značky Nescafé v maloobchodních řetězcích

Nabídka rozpustné kávy Nescafé byla ve všech řetězcových prodejnách typu **hypermarket a supermarket** značně široká. Téměř ve všech prodejnách byly zastoupeny veškeré varianty rozpustné kávy Nescafé, avšak v různých velikostech balení. Výjimku tvořily prodejny Billa, ve kterých bylo zastoupení druhů rozpustné kávy velmi nízké. Tyto prodejny nenabízely žádné výrobky z Nescafé Collection (Espresso, Alta Rica, Colombie), Montego a Gold.

Z hlediska instantních speciálních káv a mixů měly nejhlubší nabídku opět hypermarkety. V supermarketových prodejnách se nacházely především jednorpcové sáčky Nescafé 3 in 1 a 2 in 1, a také Nescafé Cappuccino.

Jednorpcové kapsle Nescafé Dolce Gusto byly nabízeny ve všech řetězcových prodejnách typu supermarket a hypermarket. Nabídka v každém obchodě byla různě hluboká, nejčastěji byly k dostání kapsle Nescafé Dolce Gusto Chococino, Espresso a Latte Macchiato.

Diskontní prodejny měly značně omezený sortiment káv Nescafé. Nabízely pouze rozpustné kávy Nescafé Classic, Gold a Sensazione. Z instantních speciálních káv nabízely mixy typu Nescafé 3 in1 Classic a Nescafé 2 in 1. Jiné produkty vyráběné pod značkou Nescafé se v těchto prodejnách nenacházely.

Na prvních příčkách žebříčků deseti nejkonsumovanějších rozpustných káv, a také instantních speciálních káv a mixů se nacházely právě výrobky Nescafé, což svědčí o oblíbenosti této značky. V supermarketech Billa bych doporučila zařadit do obchodního sortimentu kávy Nescafé Gold a Espresso, protože tyto kávy patří k preferovaným rozpustným kávám.

Káva se nekupuje pouze pro domácí spotřebu, ale např. lidé preferující rozpustné kávy si rádi zakoupí, na dovolenou či jiné cesty, Nescafé Classic nebo Gold balené po dvou gramech v sáčcích. Tento sortiment je novinkou na trhu. Zatím byl nabízen jen v prodejnách Tesco a Kaufland. Proto bych doporučila rozšíření těchto výrobků do více prodejen.

Zároveň bych doporučila rozšíření ledových káv Nescafé Xpress do více prodejen, jelikož se nacházel jen v prodejnách Kaufland, Albert a Billa.

V diskontních prodejnách bych doporučila především nabízet kávu, která byla u spotřebitelů nejvíce preferovaná. Tedy rozpustné kávy Nescafé Classic, Gold, a Espresso, z instantních speciálních káv Nescafé 3 in 1 a 2 in 1. Doporučila bych do sortimentu zařadit i nějaké výrobky ze segmentu ledových káv Nescafé Xpress či jednorčcových kapslí Dolce Gusto, u nichž roste poptávka spotřebitelů.

Oceňování výrobků Nescafé

Cenová hladina

Ceny rozpustných káv se lišily dle druhu a rovněž dle velikosti nabízeného balení. Nejčastější výkyvy v cenových hladinách byly zaznamenány v segmentu rozpustných káv Nescafé. Tyto výkyvy byly zapříčiněny probíhajícími slevovými akcemi na různé produkty. Největší rozpětí (110 Kč) mezi minimální a maximální cenou byl zaznamenán u kávy Nescafé Gold (200g), jehož příčinou byl právě výše uvedený důvod.

V segmentu instantních speciálních káv Nescafé se ceny jednotlivých výrobků v prodejnách lišily od 1 Kč do 6 Kč.

Ceny u jednorčcových kapslí Nescafé Dolce Gusto byly v maloobchodních řetězcích nabízeny převážně na stejné cenové úrovni od 118 Kč do 119,90 Kč, lišily se rozdílem maximálně dvou korun. Jen řetězec Globus nabízel tyto produkty se slevou za 99,90 Kč.

Cenová hladina ledových káv Nescafé Xpress se pohybovala od 29,90 Kč do 33,90 Kč. Většinou se ceny lišily dle nabízené příchutě.

Ceny jednotlivých káv prodávaných pod značkou Nescafé se mi nezdály být oproti konkurenci vysoké. U jednorčcových kapslí Dolce Gusto bych cenu mírně snížila, jelikož koupě těchto produktů je vázána na pořízení přístroje Dolce Gusto, jehož cena se může vyšplhat k 4500 Kč a cena připravené jedné porce kávy se pohybuje mezi 7,50 a 15 Kč. Dále bych doporučila sjednotit ceny ledových káv Nescafé Xpress, aby si zákazníci vybírali dle preferované příchutě a ne na základě ceny, jako je tomu u výrobků Dolce Gusto.

Individuální a sekundární oceňování

Individuální ocenění výrobků se ve všech prodejnách nacházelo. V tomto případě není nutné navrhnout žádná doporučení.

Sekundární ocenění se nacházelo pouze v řetězcových prodejnách Tesco. Doporučila bych více využívat sekundární ocenění, které může spotřebitele upozorňovat na probíhající akce výrobků Nescafé a přimět je tak ke koupi těchto produktů.

Umístění produktů v prodejnách

Z hlediska **primárního umístění** v prodejnách se převážně všechny výrobky nacházely v sekci kávy, kromě ledových káv Nescafé Xpress. Tyto kávy se nacházely převážně v sekci nealkoholických nápojů nebo u mléčných výrobků.

Doporučovala bych kávy Xpress umísťovat společně s ostatními výrobky, jež jsou určeny pro „získání energie“, tedy v sekci nealkoholických nápojů.

Sekundární umístění nějakého produktu značky Nescafé bylo využito v každé prodejně typu hypermarket nebo supermarket. Především se tak umísťovaly výrobky, na které probíhala slevová akce a produkty Dolce Gusto. V diskontních prodejnách se sekundární umístění výrobků nevyužívalo, a to zřejmě z kapacitních důvodů prodejny.

Doporučovala bych sekundárně umísťovat nejen výrobky ve slevě, ale také zvýhodněná balení výrobků, výrobky s nějakými prémii (např. kávu s hrníčkem), se soutěží a samozřejmě novinky na trhu.

Prezentace výrobků v maloobchodních prodejnách

Podmínky nepřerušného bloku, rotace zásob, čistoty výrobků a prodejního místa byly v převážné míře ve všech řetězcových prodejnách splněny, proto k těmto bodům nemám žádná doporučení.

Kávy Nescafé byly převážně prezentovány v nepřerušném bloku v úrovních pod sebou. Zákazník měl možnost prohlédnout celou nabídku těchto káv. V případě, že se výrobky z důvodu malé kapacity prodejního místa (např. v supermarketech Billa) nedaly prezentovat ve více pozicích (facing), doporučovala bych umístit produkty Nescafé minimálně s 2 facingy od každého druhu, jelikož produkt pouze s jedním facingem v regále lze snadno přehlédnout. Měly by být umístěny především v nejatraktivnější zóně, v úrovni očí.

V případě že jsou výrobky Nescafé prezentovány v nepřerušném bloku pod sebou, v úrovni očí bych umístila výrobky, které jsou u spotřebitelů nejpreferovanější nebo nejdražší výrobky.

Komunikace výrobků v prodejnách

POP prostředky

Procento výskytu POP prostředků v prodejnách bylo velmi nízké. Převážně byly využívány kartónové stojany pro prezentaci výrobků Nescafé Dolce Gusto. Ve zkoumaném období se v žádné prodejně nenacházely wobblery či stoppery, ochutnávky, letáky.

Výrobcům bych doporučila více využívat POP prostředky, které by upozorňovaly na nabízený sortiment. Využívat více letáky, které by obsahovaly informace o produktu a odlišných vlastnostech (např. chuti, obsahu kofeinu, aj.). V případě kvalitnějších a dražších káv bych zavedla opětovné ochutnávky v prodejnách, kde by si svou vůní a chutí mohly získat nové zákazníky.

Dále bych doporučila umístit poutače např. na podlahu před regálem, kde se výrobky nacházejí. Tyto poutače by mohly podpořit impulsní nákup.

Podpora prodeje

Z prostředků podpory prodeje byly nejčastěji využívány slevy. Méně často se využíval prodej zvýhodněných balení (1+1) a prodej výrobků z limitované edice (káva + hrnek).

Výrobcům bych doporučila dále zavést podporu prodeje v podobě samplingu (vzorků zdarma). K nejkonzumovanějším kávám, např. Nescafé Classic či Gold, přidávat jako prémii malý vzorek jiné kávy této značky, aby věrní zákazníci měli možnost ochutnat i jiné druhy kávy Nescafé.

6 Závěr

Mnozí lidé si bez šálku dobré kávy neumí představit den. Káva je nejen zdrojem energie, ale dokáže konzumenty potěšit i svou vůní a chutí. Celosvětově spotřeba kávy roste a v blízké budoucnosti se předvídá nedostatek této komodity.

Přestože Česká republika nepatří mezi země s největší spotřebou kávy na osobu, i tak si tento nápoj oblíbilo 85 % populace. Spotřebitelský trh kávy se neustále vyvíjí a dochází ke změnám v poptávce na straně zákazníků. Nabídka na tomto trhu je značně široká a lidé mají možnost vybírat z různých druhů a značek káv. Prodejci usilují o pozornost potencionálních zákazníků nejen širším sortimentu, ale také prezentací a vystavením těchto produktů. Výrobci se snaží provázat kampaň probíhající v médiích s komunikací v místě prodeje, např. prostřednictvím POP prostředků.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat komunikaci v místě prodeje na trhu kávy u výrobků společnosti Nestlé Česko, s.r.o. Data primárního výzkumu byla získána prostřednictvím pozorování v maloobchodních jednotkách. Pozorování proběhlo v sedmnácti řetězcových prodejnách (7 hypermarketů, 6 supermarketů, 4 diskontní prodejny) v Přerově a Olomouci. Výzkumem v maloobchodních jednotkách byla zjišťována nabídka káv Nescafé, cenová hladina, probíhající akce či prezentace a komunikace těchto výrobků k zákazníkům.

Z pozorování vyplynulo, že nabídka káv Nescafé je dost široká. Největší výběr těchto káv byl v hypermarketech a nejužší výběr v diskontních prodejnách. Výrobky Nescafé byly v prodejnách prezentovány bez větších nedostatků. Ve většině maloobchodů byla dodržena čistota výrobku i prodejního místa. Ve všech prodejnách byla splněna podmínka rotace zásob, prezentace výrobků v nepřetržitém bloku a individuální ocenění se vykytovalo u všech nabízených výrobků.

V komunikaci v místě prodeje má společnost Nestlé Česko značné nedostatky. Z hlediska propagace produktů pod značkou Nescafé byly nejčastěji využívány kartónové stojany na výrobky Dolce Gusto. V prodejně Tesco (Přerov) byl k prezentaci výrobků Nescafé Classic (10x2g) použitý parazitní display. Další propagační prostředky, které by upozorňovaly na výrobky Nescafé, např. letáky či wobblery, se v prodejnách nenacházely.

Z nástrojů podpory prodeje byly nejčastěji využity slevy, především v segmentu rozpustných káv Nescafé. Cenově zvýhodněná „dvojbalení“ se nacházela jen v prodejně Globus (Olomouc) a limitované edice (káva + hrnek) byly k dostání pouze v prodejně Coop Terno (Olomouc). Ochutnávky kávy ve zkoumaném období v žádné prodejně neprobíhaly.

Na základě výsledků primárního marketingového výzkumu byla navržena doporučení na zlepšení nabídky káv Nescafé. Dále také pro prezentaci výrobků v prodejnách a zlepšení komunikace společnosti Nestlé Česko k zákazníkům. Diskontním prodejnám bylo doporučeno rozšíření sortimentu o výrobky ze segmentu rozpustných káv Nescafé Xpress a jednoporcových káv Nescafé Dolce Gusto. Dále bylo navrženo více využívat sekundárního umístění výrobků, aby tato značka kávy byla více spotřebiteli „na očích“. Pro odměnu věrným zákazníkům bylo navrženo zavést sampling (vzorky zdarma). Další doporučení se týkala lepšího využití POP prostředků, sjednocení cen ledových káv Nescafé Xpress a snížení cen produktů Nescafé Dolce Gusto.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V.; PATÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. *POP - in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [4] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha 1: Victoria Publishing, a.s., 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [5] CIMLER, P. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-5964.
- [6] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [7] COMMINS, J.; MULLIN, R. *Sales promotion: how to create, implement and integrate campaigns that really work*. 4. vyd. London: Kogan Page, 2008. 272 s. ISBN 978-0-7494-5021-2.
- [8] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] FORET, M. *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [10] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [11] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [12] GUPTA, S.; RANDHAWA, G. *Retail management*. 1. vyd. New Delhi: Atlantic Public and Distributor Ltd., 2008. 470 s. ISBN 978-81-269-0981-0.
- [13] KARLÍČEK, M.; ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [14] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [15] MASON, J. B.; MAYER, M. L. *Modern Retailing: Theory and Practice*. 1. vyd. Homewood: BPI/Irwin, 1990. 826 s. ISBN 0-256-07959-5.
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [17] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlení k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

- [18] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [19] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Odborná periodika

- [20] Autor neuveden. Češi slyší stále více na slevy, řetězce se musí změnit. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 14. ISSN 1802-1662.
- [21] Autor neuveden. V promocích instantní kávy vede Nescafé. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 9. ISSN 1802-1662.
- [22] DULÍKOVÁ, Jana. Boom kávových specialit začal opadat. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 38-39. ISSN 1802-1662.
- [23] DULÍKOVÁ, Jana. Češi si oblíbili krémové a jednoporcové kávy. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 40-44. ISSN 1802-1662.
- [24] DULÍKOVÁ, Jana. Reklama nemusí vést k nárůstu prodeje. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 44. ISSN 1802-1662.
- [25] DULÍKOVÁ, Jana. Rostoucím segmentem je ledová káva. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. 6-7, str. 44. ISSN 1802-1662.
- [26] DULÍKOVÁ, Jana. Od kávy a čaje chtějí Češi kvalitu. *Zboží a prodej*. 2009, roč. 17, č. 8, str. 28-29. ISSN 1802-1662.
- [27] DULÍKOVÁ, Jana. Prémiová káva má v česku budoucnost. *Zboží a prodej*. 2009, roč. 17, č. 8, str. 30-33. ISSN 1802-1662.
- [28] NEUMANN, Pavel. Proč musí být reklama dotažená až po regál. *Zboží a prodej*. 2010, roč. 18, č. str. 24-26. ISSN 1802-1662.
- [29] PROCHÁZKOVÁ, Simona. Rozmanitost chutí láká. *Moderní obchod*. 2010, roč. 18, č. 10, str. 27-29. ISSN 1210-4094.

Elektronické zdroje

- [30] Čerstvá káva [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.cerstvakava.cz/clanky/#__utma=1.1450140676.1297098635.1297785220.1297786940.3&__utmb=1.1.10.1297786940&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1297098635.1.1.utmcsr=\(direct\)utmccn=\(direct\)utmcmd=\(none\)&__utmv=-&__utmk=101699585](http://www.cerstvakava.cz/clanky/#__utma=1.1450140676.1297098635.1297785220.1297786940.3&__utmb=1.1.10.1297786940&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1297098635.1.1.utmcsr=(direct)utmccn=(direct)utmcmd=(none)&__utmv=-&__utmk=101699585)>
- [31] Druhy kávy [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.druhykavy.cz/>>
- [32] Eurovending s.r.o. [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurovending.cz/historie-kavy>>
- [33] Fithall [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.fithall.cz/rest/magazin/280-10-Zdravi-a-zivotni-styl/1684-kava.html>>

- [34] iDnes.cz [online]. 2011 [cit. 2011-3-4]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/nestle-loni-stoupl-zisk-na-trojnásobek-pomohl-ji-prodej-alconu-pva-ekoakcie.aspx?c=A110217_084241_ekoakcie_spi>
- [35] Nescafé [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.nescafe.cz>>
- [36] Nestlé [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.nestle.cz>>
- [37] NOVÁKOVÁ, Sandra. *Instantní kávu, nebo espresso* [online]. 2006, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-18207040-instantni-kavu-nebo-espresso>>
- [38] Peníze.cz [online]. 2009, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.penize.cz/spotrebiteel/50662-utraty-cechu-za-kavu-rostou-zvysuje-se-obliba-instantni-kavy>>
- [39] POPAI [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/>>
- [40] Prvnizpravy.cz [online]. 2011, [cit. 2011-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/business/svetova-spotreba-kavy-roste-cena-poroste-az-o-15-/>>
- [41] Svět kávy [online]. 2010, [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.svetkavy.cz/info_oblasti_pestovani.php>

Ostatní zdroje

- [42] SPÁČIL, V. Přednášky z předmětu *Marketingové řízení*. Ostrava Ekonomická fakulta, VŠB-TU Ostrava, 2010.

Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka (přibližně)
č.	číslo
ČR	Česká republika
g	gram
k.s.	komanditní společnost
Kč	koruna
ks	kus
max.	maximum
mil.	milión
min.	minimum
mld.	miliarda
např.	na příklad
obr.	obrázek
POP	Point of Purchase
POPAI	The Point of Purchase Institute
POS	Point of Sales
PR	Public Relations
s.d.	spotřební družstvo
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
str.	strana
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaný
v.o.s.	veřejná obchodní společnost
viz	vidět
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

.....
Zdeňka Nezhybová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Nerudova 527, 751 03 Brodek u Přerova